فن الإعلان

كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة



دار الفجر للنشر والتوزيع

التقديم

يستخدم الكثير من المنظمات الإعلان الآن لعدد من الأغراض الواسعة والمتعـددة. لقد أصبح الإعلان أداة ضرورية في دوائر الأعمال، ويوجـد عـدد مـتزايد مـن الأفـراد المنخرطين في الإنتاج أو الترويج للبرامج الإعلانية. تنفق مبالغ طائلة عادة فـي هـذا المجال.

من الواضح والبديهي السعي إلى الحصول علـى نتيجـة فعالـة. يتحقـق هـذا مـن خلال التنظيم الكفء للجهود الإعلانية، وضع خطة تنفيذية عملية، ورقابـة معقولـة حول كيفية إنفاق الأموال. سوف يأتي النجاح انطلاقًا من المهنية والخبرة العالمية.

هذا الكتاب من أجل أولئك الذين سـوف يستخدمون الإعـلان، والذيـن هـم فـي حاجة إلى المزيد من الاستيعاب والبصيرة أثناء ممارسـتهم اليوميـة لإنتـاج وتخطيـط الإعلانـات بمـهارة عاليـة. إنـه لا يسـهب فـي اللجـوء إلـى النظريــات المتداخلـة والمتراكمة. إنه يشرع في توفير إدارة مفيدة وعملية للممارسين الجدد أو أولئك الذيـن يبحثون عن أفضل الطرق للبداية في اتجـاه برنـامج إعلانـي نـاجح. إن جوهـر هـذا الكتاب يتمثل في الواقعية والقابلية للتنفيذ - وهما محور الإعلان ذاته أيضًا.

يجب أن يقـال هنـا أيضًـا، أنـه علـى الرغـم مـن التطـور والنمـو اللافــت فـي الإلكترونيات ووسائل الاتصال الحديثة، فإن فلسفة الإعلان ومنهجه الأساسـي يظـل كما هو - الاتصال بالجمهور الصحيـح فـي المكـان الصحيـح فـي التوقيـت الصحيـح بالرسـالة الصحيحة.

ولفهم ما تعنيه كلمة "الصحيح" استمر في القراءة.

الفصل الأول

ماذا يمكن أن يفعله الإعلان وكيف يعمل

What Advertising Can Do and How It Operates

الإعلان اليوم مشروع ضخم. إنه صناعة في ذاته وفي نفس الوقت أداة يستخدمها أناس عديدون. إنه يمثل إنفاقًا ضخمًا جدًا، ومن ثم ينبغي تناوله بعناية وكفاءة، الإعلان تقريبًا في كل مكان لأنه يخدم غرضًا حيويًا.

في المجتمع الأكثر بساطة، أو الاقتصاد الأصغر، أو مع عدد صغير من الجمهور؛ يجب أن تكون العلاقات شخصية ومباشرة، وينبغي ألا تكون هناك أي حاجة لأي شيء أكثر من التعامل الشخصي فردًا إلى فرد.

ولكن في المجتمع الصناعي المعقد الكبير، فإنه يلزم تنحية التعامل الشخصي وإفساح المجال أمام الاتصال غير المباشر، ومن بين أشياء أخرى يبرز دور الإعلان. يخدم الإعلان غرضًا معاصرًا. إنه ذلك الغرض الذي يمليه النطاق، الحجم، المسافة، الملاءمة والتكلفة. نحن نعلن لأن الإعلان يساعدنا إذا أعلنا.

ليس الإعلان قوة في يد المنظمات التجارية والصناعات ذات النطاق الواسع. إنه أداة لها ولنا. إنه يستخدم عبر طول المجتمع وعرضه للأغراض التالية:

- بالنسبة للأعمال التجارية، لبيع السلع والخدمات.
- للحصول على الموظفين والعاملين الجدد (الاستقطاب).

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التعليم Design Library

- تستخدمه الحكومة المركزية لإعلام الجمهور.
- تستخدمه السلطات المحلية للتعبير عن الخدمات التي تقدمها.
- للكتب، للرحلات، والبرامج والدراسات التدريبية والتعليمية.
- للخدمات التمويلية، أو للأنشطة الترفيهية وشغل أوقات الفراغ.
- بالنسبة للشركات لإحاطة جمهورها علمًا بنتائجها ومشروعاتها الجديدة.
- بالنسبة لخدمات ومنتجات الرعاية الصحية.
- يستخدمه الأفراد لشراء وبيع منتجاتهم الشخصية.
- تستخدمه الأحزاب السياسية للترويج لبرامجها وجذب أصوات الناخبين.

تمتد قائمة استخدامات الإعلان لتشتمل على المزيد والمزيد. إنها تتسع ويزداد طولها باستمرار. لكل هذه الاستخدامات صفة مشتركة بينها: الحاجة إلى توصيل رسالة، أحيانًا تجارية، أحيانًا خدمة عامة، أحيانًا رسالة أعمال، وأحيانًا لأغراض شخصية.

يوصل الإعلان رسالة أو اقتراحًا والذي قد يتضمن أو يربط بين أغراض مختلفة، والتي من بينها الخاصيتان التاليتان:

1- يسعى الإعلان إلى الإعلام.

2- يسعى الإعلان إلى الإقناع.

قد يختلف التركيز من حالة إلى أخرى. قد يكون تركيز إعلان زيادة الأجور أو المعاشات على الإعلام أكثر منه على الإقناع. قد يكون تركيز إعلان معجون الأسنان على الإقناع أكثر منه على الإعلام. ولكن في معظم الإعلانات يوجد الجمع بين الاثنين.

مكانه المزيج التسويقي

Its Place In The Marketing Mix

لقد اتسع مفهوم التسويق. في الماضي القريب اتساعًا جذريًا. إن فكرة السوق فكرة واسعة الأفق وعميقة الجذور. وغزيرة المعاني. في الأسواق. توجد السلع.

الخدمات والبضائع. وتخضع لقوانين العرض والطلب. وفي جوهر مفهوم السوق توجد فكرة العميل. ذلك هو منطق الصناعة: تحدد، تحصل على، تورد، وتحتفظ بالعميل.

إن القوة التي تربط المنظمة بالعميل هي قوة التسويق. تتمحور وظيفة التسويق حول خدمة العملاء والاحتفاظ بهم. وهذه الفكرة التي تبدو بسيطة قد انتشرت على نطاق واسع من السلع الاستهلاكية، إلى الخدمات، إلى عمليات السلطة المحلية، إلى المنشآت المالية، إلى الرعاية الصحية والتعليم. إن معظم الأفراد هم في نفس الوقت وفي لحظة واحدة عملاء أنفسهم، وأيضًا باحثون مهنيًا للتعامل مع عملاء بطريقة أو بأخرى.

وقد نمت فكرة العلامة التجارية جنبًا إلى جنب مع فكرة العميل. لقد نمت الأسواق من مرحلة البضاعة، بيع سلع عامة وغير مميزة (التفاح، البرتقال، أفران الغاز، المنازل) إلى مرحلة العلامة التجارية، بيع مفاهيم منفصلة، محددة، مزيدة، متميزة – العلامة التجارية. إن العلامة التجارية ليست مجرد منتج مادي. إن لها في الواقع شكلاً ماديًا، ولكن ماعدا ذلك، فإن لها صورة ذهنية، معنى عامًا وتقليديًا لدى العميل. الصابون البودرة يعني غسيل الملابس. "برسيل Persil" يعني أكثر من ذلك – الفاعلية، الاعتمادية، والعناية.

قد امتدت العلامة التجارية إلى آفاق أوسع، من السلع الاستهلاكية أو المعبأة إلى السلع المعمرة، إلى الخدمات، إلى المنتجات الصناعية أو المواد الخام، إلى المنتجات الوسيطة، إلى التمويل، إلى السلطات العامة، إلى المرافق العامة.

Persil علامة تجارية. أيضًا IBM علامة تجارية، أو Motorola علامة تجارية، أو American Express Card. يتمثل العنصر الأساسي في قيمة العلامة التجارية – حيث يكون للعلامة التجارية ميزة إيجابية للعميل وهوية مميزة ضد منافسيها.

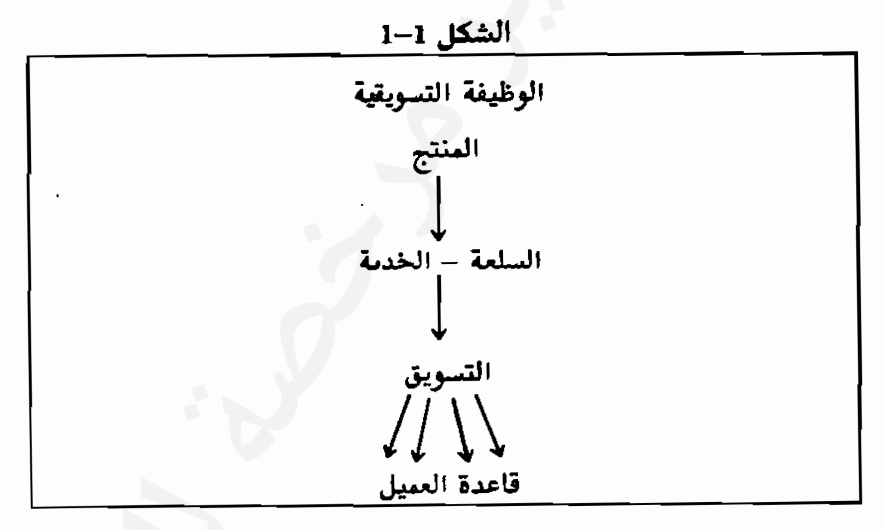
واقعيًا، قد نجد انحسارًا في حالة المد في مياه العلامة التجارية. مع الاندفاع الصعودي في تجارة التجزئة، أحيانًا تصبح العلامات الخاصة، والقوة الشرائية في

مجال تجارة التجزئة، والعلامات التجارية الصناعية في موقف دفاع عن النفس. ولكن هناك أيضًا حالات مثابرة وثبات لبعض العلامات التجارية. شركة Marks & Spencer علامة تجارية في قطاع التجزئة، ذات قيم تقليدية في المنتجات الاستهلاكية. عندما تقوى قيم علامة الشركة التجارية تكون مياهها في حالة مد، وعندما تضعف قيم علامتها التجارية تصبح مياهها في حالة جزر.

يتمثل العامل الأساسي في هذه العملية التسويقية، وفي ترويج العلامات التجارية في الإعلان، أو ربما الاتصالات التسويقية بصفة عامة.

يجب على المنظمات أن تبني نفسها حول العملاء. وفوق ذلك، تربط الوظيفة التسويقية المنظمة بعملائها، كما يظهر في الشكل (1-1)

الشكل 1-1



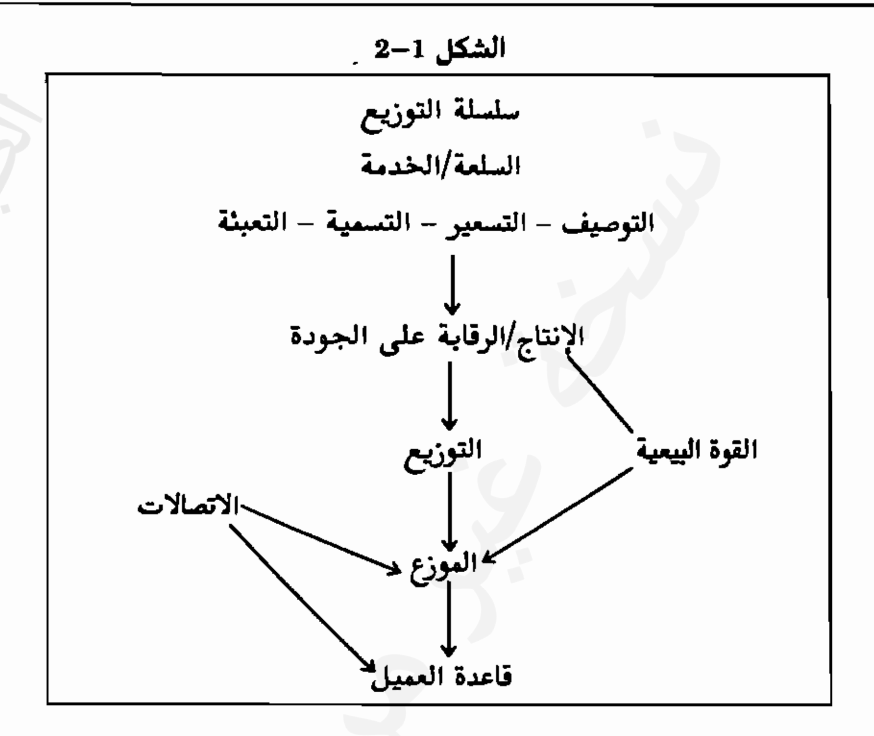
مع تنوع وانتشار قاعدة العميل، توجد طريقتان للوصول إلى العملاء:

1- عن طريق وسيط، أو موزع.

2- عن طريق وسيلة اتصال.

قد يكون الربط مع الوسيط من خلال ممثل المبيعات الرئيسي، ولكن هنا أيضًا يمكن أن يكون الاتصال مؤثرًا. يعمل الاتصال في كل أجزاء العملية. يمكن رؤية هذا في الشكل (1-2).

الشكل 1–2



على الرغم من أن الاتصال عامل أساسي في عملية التسويق، فإنه يمكن أن يعمل في مجالات أخرى أيضًا:

- **الاتصال التسويقي**: للمساعدة في ترويج السلع، الخدمات والأفكار والمساعدة على تحقيق الأهداف التجارية / أهداف مشروعات العمال.
- **الاتصال على مستوى الشركة**: للمساعدة على الإعلان عن المنظمة لكي تبني علاقات قوية من خلال شبكتها مع الجماهير.

ينبع معظم الإنفاق الإعلاني من الحاجات التسويقية. ولكن الحجم المتزايد يعكس أغراضًا اتصالية للمنظمة أو الشركة – توقيع السلطات المحلية على بناء مواقع معينة تمجيدًا لعمل المجلس يبدو أنه اتصال منظمة (السلطة المحلية) في لهجته للجمهور. أو هل يوجد هنا غرض تسويقي أيضًا؟

ماذا يمكن أن يفعل الإعلان؟

What Advertising Can Do?

يرغب كثير من المعلِنين في أشياء كثيرة. الإعلان نو أوجه متعـددة. لكـي تكـون فعالاً يلزم أن تكون البرامج الإعلانية محددة فـي أهدافـها، محـددة فـي جمـهورها، محددة في وسائلها.

من بين آلاف التأثيرات، يمكن أن يساعد الإعلان بصفة خاصة في المجالات التالية:

- **خلق وعي:** يساعد على جعل الأشياء معروفة. بصفة عامة، لا يتعامل الناس مـع أشياء لم يسمعوا عنها من قبل، أو على الأقل يفضلون ذلك.
- **خلق أو تنمية اتجاهات إيجابية:** يمكـن أن يعمـل علـى تدعيـم رؤيـة إيجابيـة حول السلعة أو الخدمة.
- **تنمية هوية للعلامة التجارية:** يمكن أن يساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.
- **توفير وضع للمنتج في السوق:** حيث أن السوق عبارة عـن أقسـام أو قطاعـات، فإن الإعلان يمكنه أن يصل بالمنتج إلى قسم معين ويتوحد مع ذلك القسم. تحتل سيارات الرولزرويس والسيارات الصغيرة أقسامًا مختلفـة. تعكس اتصالاتـهم هـذا وتعظم هذا.
- **جعل العلاقات مستديمة:** أنه قوة لبناء وتدعيم علاقات المنتج - العميل بمضي الوقت.
- **الإقناع:** يوفر الإعلان إطارًا للعميل يجذبه إلى المنتج المعروض.
- **خلق الطلب:** يجعل الاتصال المنتـج (سـلعة أو خدمـة) يبـدو مرغوبًـا، جديـرًا، وقابلاً للوصول إليه.
- **زيـادة الاستفسـارات:** يمثـل الإعـلان عـادة حلقـة الوصـل بيـن المنتـج وطلـب المبيعات. إن وظيفة الإعـلان الحصـول علـى طلبـات: مـن أجـل المبيعـات. أو محاضرة. أو عينة أو تقدير أسعار.

- **تدعيم الموزعين:** حيث توجد قناة توزيع، قد يتطلب الموزع تدعيمًا في السوق المحلي. الإعلان إحدى القوى التي يمكنها توفير هذا.
- **مساندة المنظمة:** قد تحتاج الشركة إلى التماسك، أو إعادة الإنشاء، أو تفسير العلاقات أو إعادة وصفها أو إعادة بنائها. قد ترغب في تقوية الأصدقاء القدامى أو بناء أصدقاء جدد. هنا يكون للإعلان دور محوري على مستوى المنظمة.
- **لتدشين منتج جديد:** الإعلان سلاح أساسي في بطارية الخدمات التي تستخدم لتدشين المنتجات إلى الأسواق.
- **مسايرة المنافسة:** نمو مفهوم السوق قد كان إحدى خصائص الماضي القريب. الخاصية الأخرى تمثلت في نمو العلامة التجارية. الخاصية الثالثة هي نمو النشاط التنافسي. عندما تنمو الأسواق تنمو معها المنافسة. عدد قليل جدًا من الأسواق لا يزال يعمل في ظل الاحتكار. عندما تظل السيادة للعملاء، ويتضاعف عدد الموردين المستعدين لخدمتهم يتسارع معدل تزايد النشاط التنافسي.

الاتصالات عن بعد تعطي مثالاً جوهريًا لهذا الاتجاه. من منتج محتكر بسيط يتعامل في نطاق محدود من المنتجات، قد انبثقت أعداد هائلة من الموردين ووفرة من الخدمات. المنافسة هي المعيار.

يساعد الإعلان على مواجهة ومسايرة المنافسين عن طريق إقناع العملاء أو تقديم الادعاءات المضادة. في عالم تتزايد فيه المنافسة، يجب على الموردين أن يعلنوا عن منتجاتهم حماية لأنفسهم ضد المنافسة الأساسية، وأحيانًا ضد فئات أخرى من المنتجات أيضًا.

- **المساعدة على تقديم أوجه التمييز:** لا يستجيب الجمهور للمنتجات المتماثلة في خصائصها. تعني العلامة التجارية أن هناك فرقًا، شخصية فريدة، نقطة اهتمام، خاصية سوف تميزها من علامات أخرى متعددة. تبيع العلامات التجارية أوجه الاختلاف من خلال الإعلان. "مرسيدس" ليست مجرد سيارة. إن الاختلافات تحمل في طياتها العواطف، أو الأنماط، أو المكانة، وأيضًا مواصفات المنتج.

- **المساعدة على الوصول إلى الجمهور:** في بعض الحالات، قد تحتاج المنظمة إلى تحقيق اتصال مع جماعة مهمة معينة، ولكنها تجد أنها لا تستطيع ذلك مباشرة لأنه غير فعال أو غير اقتصادي. ولكن يمكنها الوصول إلى ما تريد عن طريق الإعلان.

ما لا يمكن أن يفعله الإعلان

What Advertising Can't Do

ومع ذلك، من المهم عدم المبالغة في الادعاء حول إمكانيات الإعلان. قد يحلق المعلِنون بعيدًا في توقعاتهم لما يمكن أن يعد به الإعلان من نتائج سريعة، ومن ثم يصابون بالإحباط عندما لا يحقق الإعلان أحلامهم.

إن الإعلان ليس العصا السحرية لحل كل مشكلات الأعمال. إن جوهر الإعلان توصيل رسائل إلى الجمهور. توجد حدود لما يمكن أن تنجزه الرسائل.

يستمد الإعلان قوته من قوة السلعة أو الخدمة التي يعلن عنها. وعمومًا لنتذكر المثل الإعلاني القائل: إنك تستطيع أن تبيع منتجًا رديئًا مرة، وليس مرتين عندما يفشل المنتج في إشباع حاجة العميل بنجاح. للإعلان جدارة قوية ولكنها محدودة.

يستطيع الإعلان حل المشكلات، ولكن هناك مشكلات لا يستطيع حلها؛ بل إنه توجد بعض المواقف، حيث من الحكمة عدم الإعلان قطعيًا.

عندما تكون علاقات العمل ضعيفة، أو أن الشركة تعاني من عجز في رأس المال، أو أن برنامجها للبحوث والتطوير قد فشل، أو عندما يكون تسعيرها غير ملائم، أو عندما تكون الرقابة المالية بها متدهورة، فإن حملة الشركة الإعلانية التي تتغنى بفضائلها سوف تفقد مصداقيتها. إنك لا تستطيع أن تعلن عن أسلوبك لإنقاذ الشركة من الفشل. عندما يكون المنتج مُتَقادمًا، جودته متدنية، خصائصه غير مناسبة للسوق، أو أن مواصفاته ليست ذات قيمة للعملاء، فلا يمكن للإعلان أن ينقذه. إنك لا تستطيع أن تعلن عن أسلوبك لإنقاذ منتجك من الفشل. كل ما يمكن أن يفعله الإعلان هنا شراء القليل من الوقت.

إذا لم يكن المنتج متاحًا، إذا لم يكن العميل قادرًا على الحصول عليه، إذا لم يحصل على تدعيم من الموزعين. إذا كان هناك انهيار في التوريد، فإن الإعلان عن المنتج، قد يزيد الموقف سوءًا فقط. إنك لا تستطيع أن تعلن عن أسلوبك لإنقاذ فشل التوزيع.

إن الإعلان في الواقع جزء من عملية أوسع على مستوى التسويق أو الشركة ككل. إنه جزء من سلسلة أنشطة، حيث تعتمد كل حلقة من حلقات الربط على الأخرى، وحيث تكون قوة أي حلقة مساوية لقوة أضعف حلقة في السلسلة. لا يستطيع الإعلان أن يتغلب على التسعير الضعيف، الجودة الضعيفة، التوزيع الضعيف، أو التنظيم الضعيف.

لا يستطيع الإعلان أن يخلق الطلب، عندما تفشل العناصر الأخرى. إنه لا يستطيع أيضًا أن يخلق طلبًا عندما تكون الأسواق في حالة انحسار، أو لا توجد أصلاً. سوف يبقى الجمهور غير مبال. إنه أحد العوامل التي قد تساعد على خلق السوق، ولكن للأسواق اعتبارات أكثر اتساعًا، تتكون من عوامل كثيرة متباينة ومتداخلة. يستطيع الإعلان المساعدة على تحريك السوق، ولكن عادة، يوجد سوق له عمليًا بعض الملامح أو بعض الإمكانيات الكامنة.

وعمومًا، لا يمكن أن يؤدي الإعلان إلى نتائج، عندما تكون ظروف السوق غير مواتية. وعناصر التسويق الأخرى لا تعمل.

إن للإعلان هنا دورًا هزيلاً يلعبه، بدلاً من بعض قدراته الأكثر حماسة. إنه يمكنه توصيل ما يمكن توصيله.

فئات الإعلان

Categories of Advertising

بينما توجد تدرجات لانهائية للإعلان، فإن حجم الإعلان الأكبر، بصورة عامة يقع داخل فئات مميزة إلى حد ما:

- السلع والخدمات الاستهلاكية.
- السلع والخدمات الصناعية الوسيطة.
- القطاع العام، الحكومة المركزية والمحلية.
- استقطاب الأفراد.
- النواحي المالية.
- شخصي ومحدد.
- التسويق المباشر.
- التسويق الاجتماعي والخدمات غير الربحية.

تعمل الحملات الإعلانية أيضًا على نطاق جغرافي:

- قومي أو عالمي.
- محلى أو قطاعي.

ومع ذلك، بينما قد يكون لهذه المجموعات تركيزاتها الخاصة، أو دراساتها وطرق تناولها، فإنه يوجد تشابه أساسي بينها في ضوء الأساليب الجوهرية. للاتصال وضع قوى بين الصفات المشتركة.

كيف يعمل الإعلان؟

How Advertising Works?

يعالج الحجم الأكبر من هذا الكتاب أساسيات تسيير الحملة الإعلانية. ينبع الإعلان الناجح أساسًا من ثلاثة أجزاء محورية:

1– تعريف أو تحديد الجمهور المستهدف.

2– العثور على وسيلة إعلانية التي سوف تصل إلى ذلك الجمهور، وشراء مساحة إعلانية.

3– استيفاء تلك المساحة بالرسالة الموجهة إلى الجمهور - بمعنى كتابة تصميم وإنتاج الرسالة ثم توصيلها بعد ذلك. ومن ثم، يشمل الإعلان في صورته الأساسية:

- شراء وبيع مساحة في وسائل الإعلام.
- تصميم وإنتاج الرسائل الإعلانية.

يوجد بصفة عامة عدد من الطرق يمكن عن طريقها تنفيذ هذا:

- أن يتولى المعلِن ذلك بنفسه. كثيرون يفعلون هذا.
- قد يلجأ المعلِن إلى جهة متخصصة لكي تتولى القيام بالمهمة كاملة - وكالة الإعلان. بالضبط، كما تستخدم المنظمات الاختصاصيين في مجالات أنشطة أخرى، أيضًا، يمكن أن تكون الجهة المهنية ذات فائدة هنا.
- قد يستخدم المعلِن الجهة المتخصصة لمجرد وضع الخطة وشراء المساحة الإعلانية. سوف يتم الحصول على طرق أخرى لإنتاج الرسائل.

أطراف الإعلان

The Parties To Advertising

يوجد عدد كبير من المشاركين في الحملة الإعلانية - إنها عملية تضامنية أساسًا. ولكن هناك ثلاثة مستويات رئيسية:

1- المعلِن The advertiser، الذي يفوض الإعلان، يراقبه، يستخدمه، ويدفع من أجله.

2- وكالة الإعلان أو الوسيلة المستقلة The advertising agency or media independent، التي توفر الاستشارة المتخصصة والخدمة التخطيطية. والتي تطبق البرنامج عندما يعتمده العميل (المعلِن).

3- الوسيط (الوسيلة) The media، الذي يوفر المساحات أو الوقت، والذي يساعد على إحداث عملية الاتصال.

العملية عبارة عن مثلث ذي ثلاثة أضلاع. ولكن متعدد الطبقات.

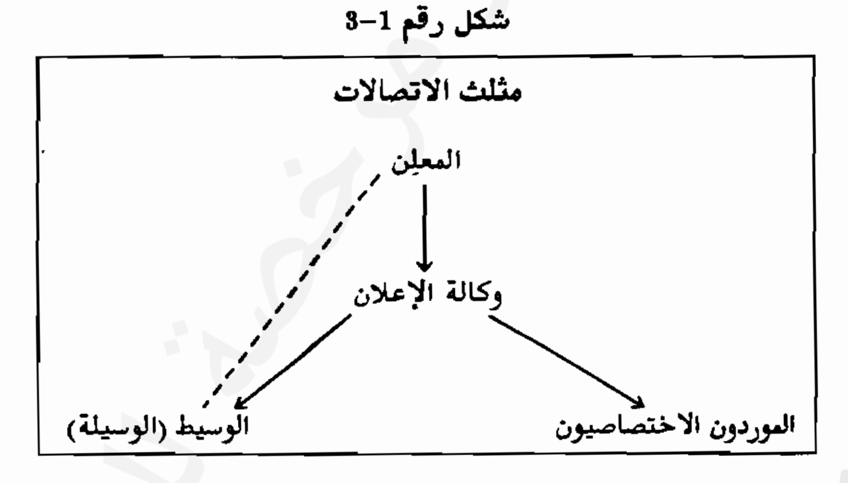
يوجد بجانب الأطراف الثلاثة الأساسيين سلسلة من موردي تلك الخدمات

الكثيرة، والتي بدونها لا يمكن أن يحدث الإعلان، مثل:

- إنتاج المطابع، العمل التقني، التصوير.
- إنتاج التليفزيون، النشاط الفيلمي، التسجيلي، الموسيقى، والتنسيقي.
- إنتاج الإذاعة، التسجيل.
- تصميم اللوحات الإعلانية، تثبيت القوائم والحوامل، النقل وأعمال الصيانة.
- تخطيط البريد المباشر، الإنتاج، الإنجاز، إرسال الرسالة.
- الطباعة، الإنتاج الأدبي.
- بحوث في فاعلية التنسيق.

يمكن تصوير هذه القائمة في الشكل التالي (1-3)

شكل رقم 1-3



شركاء الوسيلة (الوسطاء)

The Media Partners

يطلق على الإعلان أحيانًا المشاركة، على الرغم من أن بعض المشاركين أكثر ملاءمة من الآخرين. يقوم الوسطاء بدور أساسي. سوف نصفهم بالتفصيل فيما بعد، ولكن هنا يمكن الإشارة إلى المدى الواسع من فرص الوسطاء التي يمكن أن تساعد المعلِن، مثل:

- الصحف والمجلات.
- التليفزيون.
- الأماكن العامة: المعلقات وأماكن الانتقالات.
- الإذاعة.
- السينما.
- المعارض.
- البريد المباشر.
- التسويق عن بعد واستخدام التليفون.
- الوسيلة الإلكترونية مثل شبكة الإنترنت .

فيما عدا ذلك توجد وسائل كثيرة ولكنها أصغر. إنها توفر المساحة، الأداة للمعلِن، تعمل على إمكانية حدوث عملية الإعلان.

إن الوسيلة أو الوسطاء هم الذين يحصلون على نصيب الأسد من إجمالي تكاليف الإعلان. الإعلان، من زوايا متعددة، نوع من الاستثمار: في قوة وتأثير مساحة الوسيط ووسيلة الاتصال. تستمد الحملة الإعلانية قوتها من قوة الوسيلة أو الوسيط.

الفصل الثاني

وضع الأهداف وتطوير الاستراتيجية

Setting Objectives and Developing a Strategy

تنتج الحملة الإعلانية لتحقيق هدف، تحقيق ما يرغبه المعلِن أو يحتاج إليه. ينجح الإعلان إذا لبّى متطلباته. ويفشل إذا لم يفعل هذا. تتمثل المشكلة في وجود حيز كبير من سوء الفهم أو عدم الاتفاق. قد يتبنى أحد الأشخاص فكرة أن الإعلان يبدو جيدًا، يقول الشيء الصحيح، وقد وفر مساعدة كبيرة. بينما يذكر شخص آخر أن الإعلان كان غير ملائم، ولم يكن يعني شيئًا وأنه كان مجرد تبديد للوقت. من المحتمل أن الاثنين يتحركان من افتراضات مختلفة. إنهما ينظران إلى أشياء مختلفة.

الإعلان لا يعمل في فراغ. إنه يعمل على إشباع حاجة ملموسة، باستجابة محددة. على سبيل المثال شركة الكوكاكولا تواجه ادعاءات مضادة من شركات أخرى محلية وعالمية. ومن ثم جاء "كوكاكولا هي الأصل" وحمل عبر صور ذهنية مثيرة وبراقة إلى الجمهور رسالة قوية. هدف تحديد مكانة قوبل برد فعل إيجابي. أهداف محددة، برامج محددة.

وفي الواقع، عندما يكون الهدف الإعلاني أكثر تحديدًا، يمكن أن تكون الحملة الإعلانية أكثر فائدة، وأكثر تحديدًا. الإعلان مثل معظم العمليات التجارية - ينجح عندما يكون دقيقًا: دقة أكبر. فعالية أكثر.

يجب أن يكون الاستهداف دقيقًا. يجب أن يكون اختيار الوسيلة دقيقًا، يجب أن يكون التفكير الابتكاري دقيقًا، ويجب أن ينبثق الجميع من صياغة دقيقة للأهداف. تبدأ المهمة الأولى للمعلِن، في لحظة دراسة البرنامج الإعلاني بوضع الأهداف. كل ما يأتي بعد ذلك ينبع من هنا.

بالطبع، السؤال الذي يثار الآن، من بالضبط يضع هذه الأهداف؟ يوجد حيز من الاضطراب. دائمًا هناك هدف يجب أن يوضع. ولكن يمكن أن ينشأ عن عدد من المصادر:

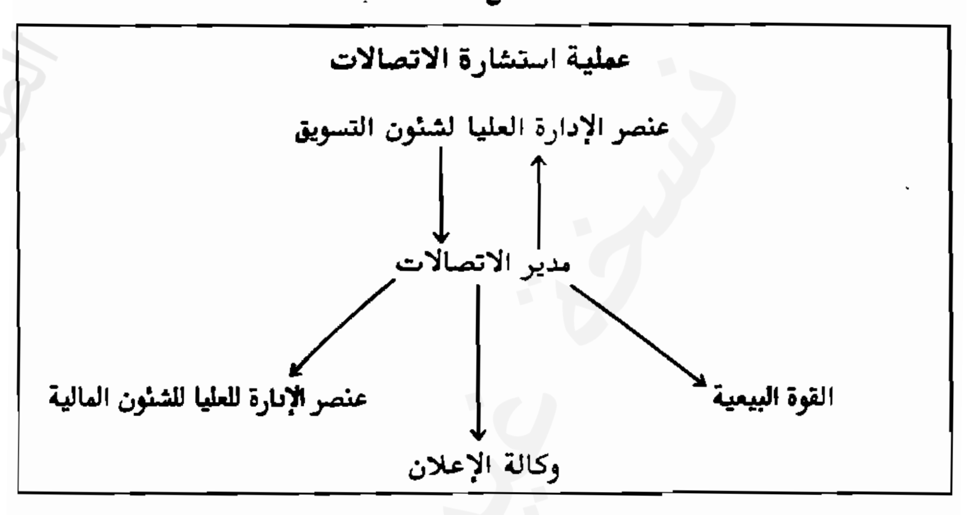
- الشخص المسئول عن الإعلان: مدير الإعلان، مدير الإنتاج، أو مدير الاتصالات.
- عنصر الإدارة العليا لشئون التسويق، المسئول عن كامل الأثر التسويقي.
- الإدارة العليا للشركة: المدير العام التنفيذي، أو رئيس مجلس الإدارة، أو مجلس الإدارة ذاته.
- وحدة تنظيمية أخرى، يلزمها استخدام الإعلان لأغراضها الخاصة، مثل وكالة الإعلان.

قد تصدر الأهداف من المزج بين هذه المصادر الخمسة، ولكن بصفة عامة، من الحكمة أن يعمل مدير الاتصالات في اتجاهين كمولد للأفكار وكمنسق لهذه القوى المختلفة.

بمعنى أن يستشير أية إدارة أخرى (المبيعات مثلاً)، يراجع ويحصل على النصيحة من مستوى الإدارة، يصوغ بيان الأهداف. ثم يراجعه مرة أخرى مع الإدارة ويحصل على الموافقة الرسمية. يوضح شكل 2-1 هذه العملية

مدير الاتصالات هو مهني الاتصالات ويباشر مسئولية الاتصالات - ومن ثم يجب أن يترجم بشكل صحيح الحاجة التسويقية إلى مصطلحات اتصالية. يسمح للقوى البيعية بالتعبير عن وجهة نظرها مسبقًا، ويرجع إلى الإدارة المالية فيما يتعلق بالنواحي المالية والتكاليف، ولكن مدير الاتصالات هو الذي يوجد في بؤرة عملية وضع الأهداف.

شكل 2–1



يحتاج عضو الإدارة العليا الإداري أو المدير العام التنفيذي أن يعرض أولاً ما هو مطلوب من مستوى الإدارة العليا، وثانيًا، أن يعطي موافقة الإدارة على بيان الأهداف النهائي المقترح. تحاط وكالة الإعلان (في حالة تعيين واحدة) علمًا بالأهداف، وقد يطلب رأيها، ولكن في النهاية عليها أن تعمل طبقًا لتعليمات المنظمة – وليس لها كلمة نهائية في وضع الأهداف. كثيرون لا يرغبون في فعل هذا.

في المنظمات المثيلة، قد يجمع شخص ما بمفرده بين أدوار الإدارة والاتصالات. وفي المنظمات الكبيرة قد يقوم عضو الإدارة العليا (مسئول شئون التسويق مثلاً) بدور الإدارة. ولكن العامل المشترك لدى الجميع يتمثل في الأولوية الوحيدة: وضع أهداف واضحة، صحيحة، معقولة، وعملية مع كل طرف مطلوب موافقته.

يجب أن يقال أيضًا أن الأهداف يمكن أن تأخذ الشكلين التاليين:

- البسيط وغير الرسمي، حيث يطلع أحد الأفراد سريعًا شخصًا آخر ربما شفاهة وبدون تعقيدات.
- الرسمي، المكتوب، والتفصيلي.

مما لاشك فيه أن الأول يعتبر مقبولاً بالنسبة للحملات الأصغر، أو كحالة خاصة من بين الإعلانات. ولكن بالنسبة للأمور التي تتطلب نفقات ضخمة والتي يعتمد عليها مخرجات أساسية، فليس هناك بديل عن شكل البيان الرسمي التفصيلي، والمكتوب عادة.

التسويق مقابل الاتصالات

Marketing Versus Communications

إن المصدر العام للصعوبة أو عدم الدقة يتمثل في سهولة الخلط الكبيرة بين نوعين من الأهداف:

- التسويق Marketing.
- الاتصالات Communications.

إذا قال رئيس مجلس الإدارة لمدير الإعلان "مبيعاتنا منخفضة". اذهب وأعد لي حملة إعلانية في حدود 20.000 دولار لبيع عدد 10.000 وحدة إضافية قبل بداية الصيف، يحتمل أن يؤدي هذا إلى ارتباك بين النوعين.

تحدد الأهداف التسويقية أو الأهداف على مستوى الشركة ما تسعى كل المنظمة إلى فعله، وغالبًا يترجم في مصطلحات تجارية:

- أن تبيع (س) كمية من السلع.
- أن تحقق (ص) رقم مبيعات أو دخل.
- أن تحصل على (ع) نسبة مئوية كحصة تسويقية.
- أن تحقق بعض أنواع العائد الربحي.

هذه لا تعتبر في حد ذاتها أهدافًا اتصالية. إنه أشمل من ذلك.

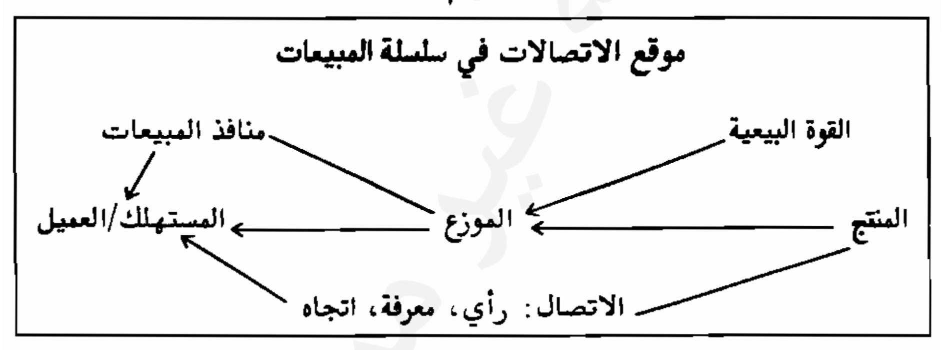
تسعى الأهداف الاتصالية أو الإعلانية إلى تقرير ما يلزم أن يؤديه الإعلان بلغته الخاصة، والتي تعتبر عادة نوعًا معينًا من التأثير على جمهور معين مستهدف مثل:

- خلق وعي to create awareness.

- بناء طلب to build demand.
- إيجاد رأي إيجابي to create a favourable opinion.
- تحريك تساؤلات العميل to bring in customer enquiries.

إنه لا يبيع بذاته المنتجات (ما لم تكن المساحة المستخدمة تمثل سوقًا مباشرًا)، ولكن يخلق الظروف الملائمة لبيع السلع كما يظهر في الشكل 2-2.

شكل رقم 2-2



ومن ثم، يجب أن يكون المعلِن على وعي بالفرق بين هذه الفئات من الأهداف، وأن يقاوم تحمل أعباء أهداف لا تدخل مجال الإعلان بصورة صحيحة، ولا يمكن تلبيتها على وجه سليم.

مقياس الوقت

Time scale

مرة أخرى، الإعلان ينفذ طبقًا لتوقيت محدد. مقياس الوقت مسألة جوهرية. تعمل كثير من المنظمات من منطلق كل من الأهداف طويلة الأجل وقصيرة الأجل. أحيانًا كثيرة، يعادل الأجل القصير السنة المالية القائمة أو حتى ربما مجرد دورة لرحلة واحدة محدودة للقوة البيعية.

هنا، أيضًا من الضروري أن تكون واضحًا حول الأهداف. قد توضح الأمثلة التالية الأهداف الملائمة:

- **قصيرة الأجل**: الحصول على وعي ومعرفة عالية بالمنتج.
- **طويلة الأجل**: أن ينظر إلى المنتج على أنه الأفضل جودة في السوق، وأن يجعله الإعلان الأكثر إشباعًا من أي منتج آخر.

بعض الإعلانات يمكن أن تحدث آثارها بمضي الوقت. بعض النتائج قد تتحقق بسرعة أكبر.

أخلاقيًا: ضع أهدافًا محددة تمتد جذورها إلى جهود الاتصالات، والتي لا يمكن أن تتحقق عمليًا في حملة إعلانية معينة من سنة مالية إلى أخرى.

أنواع الأهداف

Types of Objectives

يهدف الإعلان إلى إشباع حاجة. ولذلك، فإن المطلب الأساسي عند الشروع في العمل يتمثل في تعريف ماهية تلك الحاجة: تحديدها وجعلها واضحة.

في حالات كثيرة، يعتبر الإعلان أداة لحل المشكلات، وفي مثل هذه الحالة فإن وضع الأهداف يصبح تدريبًا على تقييم حقيقة المشكلة. تأخذ الحلول قوتها من قوة تقييم المشكلة.

أين توجد المشكلات في السنة المالية القادمة؟ هل هي تتعلق بالآتي:

- انخفاض الوعي عن المنتج، أو اسمه، أو مواصفاته؟
- ضعف الفهم لملامحه الرئيسية ومزاياه، الاتجاهات العدائية أو غير المهتمة به؟
- الخلط بين المنتج ومنافسيه؟
- حالات الضعف في قطاعات معينة في السوق مثل سوء أداء إحدى المناطق أو فئة عملاء أكثر ضعفًا؟ أو
- وعي جيد، ولكن باستخدام فعلي أقل للمنتج؟

من الواضح، أن هناك عالمًا من الاختلاف بين حملة إعلانية وأخرى، عندما تكون المشكلات الخاضعة للدراسة بعيدة عن جوهر الموضوع.

ولذلك، على المعلِن أن يجري في الحال تقييمًا كاملاً للمشكلة المطروحة للدراسة، أو تحليلاً للموقف الذي لم يكن ضمن المشكلة المعروضة. تختلف مصادر المعلومات أو الإلهامات:

- تحليل بيانات المبيعات وتجزئة العناصر الأساسية.
- تحليل البيانات على مدى فترة زمنية وخطوط الاتجاه.
- تحليل السوق، التحركات الحالية، واتجاهات المستقبل.
- إجراء مناقشات مع أفراد القوة البيعية.
- إجراء مناقشات مع أفراد قوة التوزيع.
- إجراء مناقشات مع ممثلي العملاء.
- فحص قاعدة بيانات العملاء.
- تحليل أية معلومات عن اتجاهات العميل.
- تقديرات الحصة التسويقية، وتحركات حصة السوق.
- تقييم المنافسة والنشاط التنافسي.
- التدقيق في الادعاءات التنافسية وأية إعلانات تنافسية.
- البحوث الممكنة، دراسات تتبع أو اتجاهات.

من هذه القائمة، قد يكون مطلوبًا استجابات "تكتيكية" معينة، استنادًا إلى المشكلة التي تم تحديدها، ولذلك قد ينبثق مستقبلاً هدف مناسب.

تختلف أنواع الأهداف كثيرًا.

- الوعي: لا يشتري الأفراد عادة مالا يعرفونه.
- التذكر: بمعنى، الذكر الواضح للمنتج، اسم العلامة التجارية، المواصفات، إلخ.
- الاتجاه: الحصول على اتجاه إيجابي.
- حركة الاتجاه: تطوير الاتجاه بمضي الوقت، وتحويل الاتجاهات السلبية إلى إيجابية.
- هوية المنتج: تحقق هوية واضحة داخل السوق.

ممنوع الطباعة والنشر مكتبة التصميم Design Library

- **وضع المنتج:** وضع المنتج داخل قسمه في السوق أو إعطاؤه مكانًا متميزًا بذاته.
- **المزايا:** إلقاء الضوء على ما يقدمه المنتج (السلعة أو الخدمة).
- **تمييز المنتج:** عزل المنتج عن منافسيه، بإعطائه ميزة معينة أو قيمة مختلفة أو متفوقة في مقابل المنتجات الأخرى.
- **سمعة جيدة:** جعل المعلِن محبوبًا.
- **يؤدي إلى التجريب:** إقناع المستجيب بتجريب المنتج.
- **يؤدي إلى عقود بيعية:** محاولة حمل المستجيب على الاتصال بالمنظمة، وتمهيد الطريق أمام تحقيق عقود بيعية.
- **طلب معلومات:** طلب كتيبات صغيرة أو تفاصيل منتجات أو المزيد من
- **التعاملمرحلة تالية:** سهولة الوصول إلى المزيد من مصادر الاتصالات، بمعنى مكالمات تليفونية أو موقع على شبكة الإنترنت.
- **الاختراق:** لمجرد الحصول على المزيد! بمعنى المزيد من الاستجابات، المزيد من الاستفسارات، المزيد من القيادة في المبيعات، وبعبارة أخرى، زيادة الاختراق إلى السوق.
- **تدعيم الموزعين:** لتدعيم أنشطة المتعاملين، الموزعين أو وسطاء المبيعات حيث أن التركيز في التسويق يتجه إلى مساعدة نظام التوزيع الذي يضع على عاتقه حمل البيع.

تعتبر كل من البنود السابقة هدفًا خاصًا، منفصلًا ومحددًا. يجب أن نشير هنا أنه عندما تكون الأهداف الموضوعة للحملة الإعلانية أقل، فإن المحصلة تكون أفضل. يمكن القول بأن الحملة الإعلانية التي تتصدى لعدد كبير من الأهداف غير العملية، سوف تترنح تائهة بين توقع غير منطقي وآخر.

ما قل ودل

The Brief

قد تدون الأهداف الإعلانيــة المنبثقة الآن فـي شكـل مذكـرة موجـزة، التـي قـد يستخدمها "المعلِن" لأغراض داخلية، أو التي قد تنتقل إلى معلِنين خـارج المنظمـة مثل وكالات الإعلان، على سبيل المثال.

سوف يختلف شكل الموجـز، لا يوجـد تشابـه بيـن اثنيـن. ولكـن شكـل (2–3) سوف يعطي نموذجًا جيدًا.

شكل رقم 2–3

الخلاصة الإعلانية
نموذج متطلبات الإعلان
السلعة / الخدمة ....
الفترة : ....
الموقف الحالي للمبيعات: ....
حالات القوة الحالية للمبيعات : ....
حالات الضعف الحالية للمبيعات: ....
الحصة التسويقية الحالية مقارنة مع 12 شهرًا سابقة: ....
ملامح العميل: ....
ما يعرفه العملاء: ....
ما نريد أن يعرفه العملاء: ....
هدف الإعلان في هذه الفترة: ....
– هدف العميل :
– هدف الموزع :
مستوى الاستفسارات المطلوب : ....

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التصميم Design library

الخطوة التالية - الاستراتيجية

The Next Step – A Strategy

كثير من المواقف الإعلانية ليست لها مخرجات معقدة أو طويلة. نادرًا ما تتطلب الإعلانات عن تهاني المناسبات الدينية جهودًا أو اعتبارات كثيفة. ولكن الحاجة المهمة مع عدد من الأهداف الرسمية تبرر بالتأكيد ما يبذل من وقت وجهد للوصول إلى حل مناسب. السؤال هنا، كيف؟ بمعنى كيف يمكن تحقيق الهدف؟ كيف يمكن التغلب على المشكلة؟ كيف يمكن جذب العملاء بصورة أفضل؟ كيف يمكن تقديم المنتج بأفضل الطرق المتاحة؟

أن الإجابة على هذه التساؤلات تأتي من خلال وضع استراتيجية. يعتبر "المعلِن" هو المالك أو المؤلف لاستراتيجية الإعلان. قد ينخرط كثير من الأفراد في تطبيق الاستراتيجية أو القيام بأداء مهام مختلفة، ولكن الصياغة الشاملة للاستراتيجية هي نقطة الارتكاز لكل الجهد الإعلاني.

وفي الواقع، تدون الاستراتيجية السياسة الشاملة (بإيجاز) لتحقيق الهدف. إنها تقرر ما يجب أن تكون عليه المعالم الأساسية: بمعنى المعالم الأساسية للتنفيذ، لما يلزم أن يؤدى.

على سبيل المثال، يطلب المعلِن "جونز" أفرادًا للعمل الميداني في مجال الكمبيوتر، في سوق تنافسية، حيث المتاح عدد قليل وأصحاب الأعمال المحتملين عددهم كبير.

الاستراتيجية: ركز على مزايا التدريب الفعال للشركة، واعمل على جذب الأفراد إلى يوم مفتوح لإثبات هذه القدرات. اذهب إلى قائمة أعضاء الجمعيات، واتصل بالأفراد في منازلهم عبر البريد الإلكتروني والتليفون.

يعمل المعلِن "سميث" كتيبات قضاء الإجازات الاعتيادية في منطقة البحر الأبيض المتوسط. توجد حالة كساد في السوق والمنافسة حادة وكثيفة، الاختلافات طفيفة جدًا بين كتيبات الإعلان وبعض الارتباك لدى العملاء.

الاستراتيجية: ركز على المزايا الكبيرة في الأسعار. والرحلات الجوية المتاحة من المطارات المحلية. وجه حملتك إلى السوق المتوسط. ركز وسيطر على الصحف اليومية الشهيرة مثل: Daily Mail and Daily Express على سبيل المثال.

يقدم المعلِن "براون" نوعًا من مراحل التعليم الخاص الثانوي مع تدهور في السوق وهبوط في قاعدة العملاء، وعدد ضخم من المتنافسين، وقليل من المعرفة بين الآباء أو الطلبة عن المدارس البديلة وبعض الغموض حول نتائج الامتحانات.

الاستراتيجية: ألق الضوء على نتائج العام السابق. اعرض سجلات تحسين درجات الامتحان. ركز على العدد القليل في الفصول الدراسية. اجعل النشرة التمهيدية ترد على الاستفسارات التي قد يثيرها المستهدفون. اجعل لك موقعًا على شبكة "الإنترنت" وادع إلى زيارته. استخدم الصحافة المحلية والبريد إلى المدارس الاخرى.

تلك هي الاستراتيجية، التي توجز السياسة في ضوء:

- كيف تتحدد مكانة المنتج (السلعة أو الخدمة)؟
- ما هي المزايا أو الخصائص التي يركز عليها الإعلان؟
- ماذا يكون عليه الجمهور المستهدف؟
- ما أفضل وسيلة لتسليم الرسالة؟

تلبي الاستراتيجية الهدف الموضوع من خلال جعل السلعة أو الخدمة أكثر جاذبية لدى الجمهور المستهدف بقدر الإمكان، مع الأخذ في الاعتبار التغلب على البنود الخاصة بالمشكلة أو المهمة.

صندوق أدوات ومعدات الاستراتيجية

A Strategy Kit

ما الأدوات التي يملكها المعلِن لصياغة مثل هذه الاستراتيجية؟ مجموعة أفكار بسيطة يمكنها أن توجه المعلِن إلى الطريق الصحيح. تجيب القرارات الاستراتيجية الأساسية على الأسئلة التالية:

- **من هو الجمهور المستهدف؟** من الذي يستخدم، يشتري، يقرر؟ أين يوجد الجمهور؟
- **ما هي المشكلة؟** ما حالات الضعف التي يلزم التغلب عليها؟
- **ماذا يريد العميل؟** مع أخذ حالات الضعف في الاعتبار ما الذي يبحث عنه العميل؟ ما الخصائص، ما الجودة أو القيم المطلوبة، ما نوع الأداء؟ ما الذي يحفز الجمهور بحماس أكبر؟
- **ماذا لدى السلعة أو الخدمة؟** ما هي الفوائد المحسوسة؟ ماذا تفعل السلعة؟ أو الخدمة؟ بماذا تتميز؟ أين توجد نقائصها؟
- **كيف تقارن مع المنافسة؟** ما هي المزايا والعيوب، حالات القوة أو حالات الضعف في مقابل المنافسة؟
- **ما المنفعة أو الميزة الأساسية؟** ماذا يمكن تقديمه الآن؟ أو ماذا يمكن تقديمه في المستقبل؟
- **إلى أي مدى يمكن أن تلبي هذه الميزة متطلبات العميل؟** هل العرض أو الوعد يشبع الحاجة؟ مثل أو أفضل من المنافسين؟
- **ما الوسيلة الأفضل لتسليم هذا الوعد؟** أفضل وسيلة مادية؟ وسائل إعلام أو وسائل اتصالات؟

عندما تتوفر المساحة أو المنطقة، مقياس الوقت والميزانية، سوف تخرج الاستراتيجية إلى الضوء. حينئذ، سوف توفر خطة الاتصالات الأكثر تفصيلاً أحسن طرق أو وسائل الأنشطة لتوصيل هذه الاستراتيجية إلى الجمهور المستهدف.

قائمة حصر الاستراتيجية

- هل هذا منتج جديد أو أنه قائم منذ فترة؟
- ما الذي يؤديه بدقة؟
- ما ملامحه ومزاياه الأساسية؟

الملامح	ميزة كل منها

- كيف يقارن هذا مع السوق؟

ملامح السلعة / الخدمة	المنافس (أ)	المنافس (ب)

- كيف تقارن الأسعار؟
- من هو الجمهور المستهدف؟
  - مستخدم / مشتر / متخذ قرار؟
  - طبقًا للحجم / طبقًا للفئة؟
- ماذا يريدون من فئة السلعة / الخدمة؟

المتطلبات

- كيف يقيمون الآن المنتج في ضوء هذه المعايير؟

المتطلبات	تدرج الجمهور المستهدف

- ما حالات ضعف المبيعات الحالية؟
- ما الفرص المتاحة للمبيعات الحالية؟
- ما مستويات الوعي الحالية :
  - الخاصة بالمنتج؟
  - الخاصة بالفئة؟
- ما الميزة المحورية التي يمكن تقديمها الآن؟
- ما أفضل طريقة لتحسين الوعي؟

ممنوع الطباعة والنشر
نسخة غير مرخصة للبيع
مكتبة التصميم Design Library

الفصل الثالث

كيف تختار جمهورك المستهدف

How to Select your Target

احصل علي جمهورك بصورة صحيحة

Get The Target Right

أحد الأسئلة المهمة في مجال الإعلان هو: من؟ من الذي تبيع له؟ من الذي تقنعه؟ من الذي له تأثير أساسي؟ من الذي يشتري بالفعل؟ من الذي يتخذ القرار الأساسي؟ من الأكثر أهمية لك؟ وباختصار، من هو جمهورك؟

الإعلان يكلف أموالاً. عادة المبالغ كبيرة، ونادرًا لا يحصل المعلِن على أمواله بسهولة. يجب أن ينفق ذلك المال على الوجه الصحيح. الفشل في الكفاءة معناه ضياع الميزانية.

تعني الكفاءة توجيه الرسائل الصحيحة. بالطريقة الصحيحة. إلى الجمهور الصحيح. الإعلان يساوي الاتصال. إنه من الحيوي للاتصال الفعال أن يخاطِب الجمهور الصحيح - الأفراد ذوي الأهمية.

الاستهداف يقع في قلب عملية الاتصالات. بمجرد أن يبدأ المعلِن في العملية يجب أن يقرر إلى من يتحدث، من الذين يختارهم كجمهور للرسالة. أحيانًا يكون هذا بسيطًا. الإعلان الذي يطلب طباخًا من أجل "كانتين" المدرسة، سوف يبدأ

بالبحث عن الأفراد ذوي الخبرة الملائمة – أولئك الذين كانوا يعملون أو لا يزالون يعملون في مطابخ منظمات صحية، تعليمية أو صناعية. إنها نقطة بداية واضحة.

الإعلان المتعلق بكراسي أطباء الأسنان، سوف يتجه إلى أطباء الأسنان (على الرغم من أنه قد لا يكون لمجرد أطباء الأسنان فقط. يصبح الاستهداف أكثر تعقيدًا بسرعة).

الإعلان عن علاوات المعاش سوف يذهب إلى كبار السن، المركز المدني الجديد في المدينة (س) سوف يعلن إلى قاطني المدينة (س).

بدون شك سوف يستهدف الإعلان الذي يتحدث عن دراجة بخارية جديدة عالية الأداء المهتمين، المالكين، أو الذين يستخدمون حاليًا دراجة بخارية.

ولكن الاستهداف ليس دائمًا بتلك البساطة.

من الذين تختارهم كجمهور للإعلان عن سيارة جديدة صغيرة جدًا Mini؟ الشباب؟ أولئك الأفراد ذوي الدخل الأقل؟ من يريدون سيارة إضافية؟

من الذين تعلن إليهم عن آلة تصوير جديدة للمكتب؟ فكر في الإمكانيات. يجب أن يشتمل جمهور المستهدفين:

- السكرتارية.
- رؤساء الوحدات التنظيمية.
- مديري المشتريات.
- أعضاء الإدارة العليا الإداريين.
- كل مديري الإدارة الوسطى فى الشركة.

الإجابة مسألة تقديرية.

افعلها صحيحة، وسوف تكون الحملة على ما يرام. افعلها خطأ، تتبدد الأموال، تتبدد الفرصة، ويتبدد الوقت.

إنها الفطرة السليمة، أن يكون استهدافك للجمهور سليمًا. أحيانًا يكون هذا موضوعًا سهلاً، وأحيانًا يكون الجمهور المستهدف من الصعب تحديده – أحيانًا، واقعيًا، تقريبًا يستحيل تحديده.

هذا ما يجعل من الإعلان فنًا كما هو علم.

من هو المستهدف؟

Who Is The Target?

الحملات المختلفة لها مستهدفون مختلفون. الأدوية المحظور بيعها إلا بوصفة طبية، آلة المعدات، الأسمدة الزراعية، ملابس السباحة، صالة "البنج بونج" المحلية لكل منها جمهور مستهدف مختلف، متنوع ومحدد.

إن ما هو مشترك الحاجة إلى أن تجعل اختيار الجمهور المستهدف دقيقًا. هذا هو البعد المحوري في تخطيط الاتصالات: مفهوم الدقة. مادام المستهدف أكثر دقة، فإن الرسالة سوف تكون أكثر فاعلية، والحملة الأقل تبديدًا.

يهدف التخطيط إلى أن يصبح أكثر وأكثر دقة. ليس كل الناس ولكن هؤلاء الأفراد، ليس كل مالكي المنازل، ولكن نوعًا محددًا من المالكين، ليس كل أصحاب الإجازات الاعتيادية ولكن هذه الفئة من أصحاب الإجازات.

عدد قليل من المنتجات تباع إلى كل الجماهير بصفة عامة. معظم المنتجات لها ملامحها الخاصة، نوع معين من عملائها المحددين ، قسمها الخاص في السوق هويتها الخاصة الذاتية.

في الواقع، قد كان الاتجاه في التسويق على مدى العقد الماضي تشجيع هذا: تقسيم الأسواق وإنتاج مدخلات عالية المواصفات الخاصة من أجل أقسام محددة. وباختصار، قد كان الاتجاه نحو "التسويق المتميز".

إنك لا تبيع لأي فرد، ولكن إلى سوقك الخاص. جنّبه بعيدًا. فكر في سوق السيارات مرة أخرى. إنه سوق واحد ولكن في نفس الوقت له أقسام فرعية غير متشابهة ومتنوعة على نطاق واسع: الرولزرويس، مينز، سيارات الدولة، لاند روفر، سيارات السباق، سيارات ذات أحجام متوسطة لرجال البيع، سيارات ذات مقعدين وأخرى ذات ثمانية مقاعد - ليس سوقًا - بل أسواق.

ولجعل الأمور أكثر سوءًا، الأسواق تتغير وتتحرك. سوف يختلف نمط العملاء بمضي الوقت. كان قضاء الإجازات في فلوريدا نادرًا، ثم أصبحت السوق للطبقة

المتميزة، ولكن أكثر تكرارًا، والآن قد أصبحت سوقًا لمستويات مختلفة - سوق كبير الحجم. الأهداف تتغير. يجب على المعلِنين أن يسبقوا أو يتوقعوا مثل هذا التغيير.

ومن ثم، من هو الجمهور المستهدف في الواقع؟ سوف يعتمد هذا على إذا ما كان الموقف تجاريًا أو غير تجاري. في حملة الإعلان التجاري لتحقيق حجم المبيعات المرتقب سوف يكون على المعلِن أن يأخذ في اعتباره ثلاث قوى يمكن أن تقود إلى إنجاز البيع:

1- من يستخدم المنتج؟

2- من يشتريه بالفعل؟

3- من يقرر الحصول عليه؟

إن هؤلاء هم الأطراف التقليديون في عملية الشراء: المستخدمين، المشترين، ومتخذي القرار. ولكن قد يكون هناك طرف رابع - المؤثرون. لنأخذ نموذج آلة التصوير المكتبية المذكورة سابقًا:

- السكرتارية قد تستخدمها.
- مدير المشتريات قد يصدر طلب الشراء.
- المدير العام التنفيذي أو أعضاء الإدارة العليا قد يتخذون القرار.

ولكن يدور في فلك هؤلاء تقريبًا كل من في المنظمة، كل المهتمين بآلة التصوير، لهم رأي حولها، يستخدمونها أحيانًا. إنهم مؤثرون. لا يمكنهم عدم التدخل. من هم عمليًا هؤلاء المستخدمون، المشترون، ومتخذو القرار؟ بمعنى هل يمكن تحديدهم او تعريفهم؟ أو تسميتهم؟

إن قرار الاستهداف يرتبط عضويًا مع مسألة تعريف الجمهور المستهدف. بمعنى تحديد:

- من يجب أن يكون؟
- أين ومن هم تحديدًا؟

تعريف الجمهور المستهدف

Audience Definition

أبسط طريقة لتعريف الجمهور المستهدف أن تقول - "عملائي" ولكن حتى على هذا المستوى البسيط، يوجد تقديران لابد من تحديدهما:

1- من وماذا يكونون هؤلاء العملاء؟

2- هل ينبغي أن يكون الجمهور هو القائم فعلاً، العملاء الحاليون، أو ربما يتضمن العملاء السابقين، المتوقفين عن التعامل، أو لماذا لا يكون عملاء جددًا ومرتقبين؟

سوف يعتمد كل هذا على نتائج مشروع الأعمال والوضع الحالي للتجارة. قد يختلف التعريف بمضي الوقت، تمشيًا مع النتائج والحاجات.

ولكن من الضروري وصف هؤلاء العملاء بطريقة بسيطة شاملة، والتي يمكن أن تكون معدة للفهم، والتي يمكن أن تترجم بسرعة إلى خطوات عملية واقعية - مثل تخطيط وسائل الإعلام.

ومن ثم فإن نظم تعريف العملاء تعتبر ضرورية، ولها استخدامات واسعة لدى المعلِنين ووكالات الإعلان.

يلاحظ أن التقسيم الأساسي في نظم التعريف يكون بين المنتجات الاستهلاكية، والمنتجات الوسيطة بين شركات الأعمال.

- **البيانات الديمغرافية (السكانية)/الاجتماعية - الاقتصادية:**

تسعى نظم تعريف "الجمهور" في مجال الإعلانات إلى بناء نموذج للسوق والعملاء المحتملين. إن النظام الأكثر انتشارًا لسنوات عديدة قد كان معظم تركيزه على الخصائص الديمغرافية والاجتماعية - الاقتصادية. قد يكون تأثير الإعلان جيدًا على قسم معين من الجمهور ويحقق هدفه من المبيعات أو لدى عملاء معينين يمتازون بالخصائص التالية:

- خاصية النوع (ذكور أو إناث).

- خاصية العمر (الشباب، متوسطي العمر، الأكبر سنًا).
- خاصية المنطقة (المستوى القومي أو ترجيح منطقة بدلاً من أخرى - قابل من المنتجات التي يمكن أن تنتشر قوميًا).
- خاصية الجماعة الاقتصادية - الاجتماعية.

الفئة الأخيرة مزيج من "الدخل" و"الطبقة" أو على الأقل، مجموعة مهنية. استخدام الحروف في تقسيم الجمهور إلى خصائص طريقة مشهورة والأكثر انتشارًا:

- أ / A - الأعلى.
- ب / B- المهنيون الأعلى مكانة.
- جـ[1] / C_1 - المهنيون الأقل مكانة.
- جـ[2] / C_2 - المهرة من غير المهنيين.
- د / D - العمال اليدويون، والعمال غير المهرة.
- هـ / E - أصحاب المعاشات، أصحاب الأجور المنخفضة، والعاطلون.

يجب ملاحظة أن هذه الفئات لا تقف على أرض صلبة، ولا تزال عرضة لإعادة التشكيل.

معظم فئات المنتج لا تخرج تقريبًا عن التقسيمات السابقة.

تتمثل قيمة التصنيف بدوره في توقع السلوك المحتمل.

الأكثر احتمالاً أن فئات (أ ب) سوف تطير على "الكونكورد". لا تنقصهم الأموال. الأكثر احتمالاً أن فئة الشباب (جـ[2] د) سوف يقرءون مجلة "الشمس". الأكثر احتمالاً أن السيدات العاملات سوف يقرأن مجلة الأزياء. الأكثر احتمالاً أن أصحاب المعاشات ذوي مصادر الدخل المتنوعة سوف يقبلون على الرحلات الطويلة عنهم في حالة أولئك الذين يعتمدون على معاشات هيئة التأمين والمعاشات الحكومية فقط.

في الواقع قد استخدمت منتجات كثيرة هذا النظام التعريفي، ولقد وجدته مفيدًا. تكمن قوته في أنه يمكن بناؤه عمليًا، ويمكن ربطه بسهولة إلى أوجه الوسيلة الإعلانية.

ومع ذلك، تكمن حالات ضعفه في أنه تصنيف اجتماعي ثابت داخل عالم متغير، وأنه لا يهتم كثيرًا بطرق التفكير أو الاتجاهات في المجتمع دائم التحول.

- **خصائص السكان من الناحية الجغرافية:**

هذا نظام لتقسيم جمهور الإعلان طبقًا للمناطق، نوع الإقامة، طبقًا للقيمة الضمنية للموقع.

يمكن تقسيم الجمهور إلى مجموعات بحسب أماكن الإقامة. لكل منها نوع من السلوك المتوقع. من المحتمل بدرجة كبيرة أن أولئك الذين يقطنون في منازل منفصلة ومستقلة عن الأخرى سوف يتصرفون ويشترون بصورة مختلفة، عن أولئك الذين يقيمون في مساكن شعبية.

يوجه استهداف الجمهور باستخدام خصائص السكان من الناحية الجغرافية الحملة الإعلانية بصورة جيدة ومباشرة إلى التسويق، المخاطبة البريدية، واللجوء إلى وسائل الاتصال المحلية مثل الصحافة المحلية والملصقات.

- **المدخل النفسي**

ما قد يفعله عملاؤك قد لا يرتبط فقط بمن يكونون، أو أين يقطنون، أو ماذا يكسبون، ولكن أيضًا إلى ماذا يفكرون، وماهية اتجاهاتهم، كيف يرتبطون بالعالم من حولهم، ماذا يكون عليه سلوكهم. قد تقسم الأسواق باستخدام أنماط السلوك. كما تستخدم طريقة الدخل. يعرف السلوك على أنه "نمط الحياة". يسعى المدخل النفسي إلى وضع نموذج للسوق في ضوء نمط الحياة، الاتجاهات وأنماط سلوك الجماعات من الأفراد. هذه أيضًا يمكن أن تكون مؤشرات محتملة للسلوك.

هذه مفاهيم معقولة بصفة عامة، التي يمكن أن تلقي الأضواء على السوق، إذا لم تستخدم بإسراف. ومع ذلك تتعرض هذه المفاهيم إلى مشكلتين:

1- لا يوجد تصنيف معياري للمدخل النفسي. إنه يختلف من شركة إلى شركة ومن باحث إلى آخر.

2- إنه يكون أحيانًا وهميًا، ويصعب وضعه موضع التطبيق.

ولكن عندما يستخدم بحرص - وبروح من المرح - يمكن أن يلقي عمليًا، الضوء على المجموعات المستهدفة، وسلوك العميل المتوقع.

- **بعض الأمثلة:**

التقسيمات الاجتماعية / الاقتصادية يمكن أن تكون:

- كل البالغين.
- الرجال.
- السيدات.
- ربات البيوت.
- عمر المجموعات.
  - تحت 15 سنة.
  - 15 - 19.
  - 20 - 24.
  - 25 - 34.
  - 35 - 44.
  - 45 - 54.
  - 55 - 64.
  - 64 +.
- الأطفال.
- الدرجات الاجتماعية:
  - أ / A - المستويات الأعلى إداريًا ومهنيًا.
  - ب/ B - المستويات المتوسطة إداريًا والإداريون.
  - جـ1 / C1 - المشرفون، الكتابيون، المديرون المباشرون.
  - جـ2 / C2 - العمال اليدويون المهرة.
  - د / D- العمال اليدويون نصف المهرة أو غير المهرة.
  - هـ / E- أصحاب المعاشات، العمال المرضيون، العاطلون.
- المناطق:
  - بحسب القنوات التلفزيونية المحلية.
  - مناطق عامة / مناطق معيارية.
  - بحسب المناطق الجغرافية والتقسيمات الإدارية (المحافظات)، والبلدان.
- دخل الأسرة بمعنى:
  - ما يزيد على 25.000 دولار في السنة.

- المجموعات طبقًا للمراحل العمرية:
  - 15 – 34 غير متزوج، مع عدم وجود أطفال.
  - 15 – 34 متزوج، مع عدم وجود أطفال.
  - 15 – 34 متزوج، مع وجود أطفال.
  - 35 – 54 مع وجود أطفال.
  - 35 – 54 مع عدم وجود أطفال.
  - 55 – 64 ليس ضمن الدرجة الاجتماعية هـ / E.
  - 65 فأكثر ويوجد ضمن الدرجة الاجتماعية هـ / E.
- مراحل دورة الحياة
  - تحت الإعانة.
  - قبل مرحلة تكوين أسرة
  - أسرة

  { في حالة أفضل { أصحاب الياقات البيضاء.
في حالة أسوأ { أصحاب الياقات الزرقاء.

  - متوفٍ.
- خصائص السكان من الناحية الجغرافية، مع 6 فئات و 17 مجموعة تتضمن:
  - المناطق الزراعية.
  - أسرة حديثة ذات دخل مرتفع.
  - إسكان قديم، مركز اجتماعي متوسط.
  - مساكن متراصة قديمة.
  - إسكان شعبي (فئة1، فئة2، فئة3)
  - مناطق داخلية في المدن الحضرية مختلطة.
  - مناطق غير أسرية عالية المكانة.
  - مناطق أصحاب المعاشات في حالة أفضل.
- تقسيمات مختلفة (ليست مزيجًا أو خليطًا مما سبق).
  - أسر ذات دخل مرتفع.

ممنوع الطباعة والنشر
نسخة غير مخصصة للبيع
مكتبة التصميم Design Library

- أصحاب أملاك من الياقات الزرقاء.
- شقق المجالس المحلية.
- منازل/ شقق بالمدينة.
- كبار سن مستقلون.
- سكان الريف.
- غير متزوجين لهم مظهر أنيق.

هذه فقط بعض التعريفات الحالية المتاحة، التي ينبثق عنها نقطتان بارزتان:

1- أهمية اختيار نظام تعريف لمستهدف معين بعناية ودقة.

2- الطريقة التي يمكن اتباع خطوات المستهدفات من خلالها: في ضوء الوسيلة باستخدام عناصر مثل البريد أو الملصقات، أو استخدام الإذاعة المحلية، وفي المجال الابتكاري باستخدام نبرات الصوت، أو نوع الرسالة.

إن عملية الاستهداف مسألة تتعلق بالفطرة السليمة، التماسك والإصرار التي ينبع منها كل الحملة الإعلانية.

الكثافة والترجيح

Intensity and Weighting

ما تم وصفه حتى الآن عبارة عن التقسيم إلى فئات - أخذ أحد المجتمعات وتصنيفه إلى فئات: شباب، شيوخ، رجال، سيدات. الهدف يتمثل في ربط هذه الفئات إلى قيمة معينة، بمعنى القيمة المحتملة إلى العملاء. ولكن هذه الفئة شديدة التعميم. قد لا تكون بالضرورة قيمة بيعية معينة في ذاتها. ومن ثم فإن طريقة أخرى للاستهداف، قد تكون واقعيًا الاستهداف عن طريق قيمة المبيعات أو الكثافة البيعية.

يوجد مفهوم مشهور في علم الإحصاء يطلق عليه تأثير "باريتو Pareto" - ظاهرة 80 : 20. بمعنى، أنه ليس كل العملاء متساوين أو متشابهين. سوف يشتري البعض أكثر من الآخرين. وفي الواقع، 80 في المائة من إجمالي مبيعاتي سوف تأتي من 20 في

المائة من كل عملائي. سوف لا يأكل البعض قضبان الشكولاته، البعض سوف يأكلها نادرًا جدًا، والبعض سوف يأكلها في حالات خاصة، وبعض الأفراد مدمنو شكولاته، يلتهمون قضبان الشكولاته عندما يكونون جوعى. وبعبارات أخرى فئة المنتج، ومنتجي ذاته من خصائصه:

- ليس له مستخدمون (العملاء).
- له عدد قليل من المستخدمين (العملاء).
- له عدد متوسط من المستخدمين (العملاء).
- له عدد كبير من المستخدمين (العملاء).

على المعلِن أن يتخذ قرارًا مهمًا. إذا لم يكن كل العملاء متساوين، إلى من يوجه حملته الإعلانية؟ وبصورة واضحة، إنه قرار يرقى إلى مستوى مشروع الأعمال.

- هل أنت تحمي جمهور عملائك الكبير؟
- هل تحاول تحويل عدد عملائك الصغير إلى عدد أكبر؟
- هل تحاول ألا تضيف عملاء جدد؟

أو هل تفعل كل البنود الثلاثة مرة واحدة وفي نفس الوقت؟

ترجيح الإعلان عن طريق كثافة الشراء أو الاستخدام هو في ذاته قرار استثماري. ما نوع الإنفاق الذي سيجلب أكبر عائد. هذا التقدير يكون واقعيًا فقط، إذا كانت هناك طريقة عملية لتحقيق هذا الترجيح واقعيًا مع القدرة على ربط الاستخدام بالوسيلة الإعلانية المختارة.

يوجد عدد من النظم التي يمكن توظيفها لهذا الغرض. المثال الأكثر شهرة هو دليل الجماعة المستهدفة. نظام بحثي على نطاق واسع يجزئ فئات المنتج والمنتجات ذات المدى الواسع داخل هذه الفئات عن طريق كثافة أو تكرار الاستخدام - ضخم. متوسط. خفيف. ومن ثم يربط بين المستخدمين للمنتج والوسيلة الإعلانية كالآتي:

- استخدام ضخم - يقرءون الصحف اليومية.

- استخدام متوسط – يقرءون المجلات.
- استخدام خفيف – يشاهدون التلفزيون ... الخ.

من الممكن حينئذ أن تفعل شيئين :

1- تخطيط مبّين لجمهورك المستهدف ذي الاستخدام الكثيف ثم تخطط جدولاً زمنيًا للوسيلة التي تغطي ذلك الجمهور.

2- أن تخصص أوزانًا للإعلان. قد يكون من إنفاق الحملة بصورة نسبية. قد ينسب إنفاق حملة (100 في المائة) على الوسيلة الإعلانية بترجيح نسب حجم الاستخدام. على سبيل المثال: الاستخدام الضخم 80 في المائة، الاستخدام المتوسط والخفيف 20 في المائة.

تخرج الأموال متناسبة مع قيمة العميل. يجب أن يقال أيضًا، أن كثيرًا من المعلِنين يبدأ بالعملاء الحاليين. إنه أرخص وأسهل أن تحتفظ بالعميل في مقابل استقطاب عميل جديد. يأخذ الاحتفاظ بالعملاء الأولوية الأولى.

الأسواق الفرعية

Sub-Markets

تفترض المفاهيم السابقة أن المعلِن لديه سوق واحد متشابهة. ولكن عندما يتم إجراء فحص عن قرب للسوق، فإن النتيجة تبعد كثيرًا عن السوق التي سبق توقعها لتفسح المجال أمام العديد من الأسواق الفرعية.

على سبيل المثال:

- مشترون خصوصيون.
- مالكون لأسطول من سيارات الشركة.
- مشغّلون يستأجرون السيارات.
- سائقو سيارات الأجرة "التاكسي".
- سيارات الشرطة.

ومن ثم في هذه الحالة، لا يوجد سوق واحدة، ولكن تتابع من الأسواق المنفصلة والمختلفة.

خذ على سبيل المثال ما يطلق عليه "اللحم البارد". إنه قد يباع إلى:

- الناس في المنازل.
- الناس في المقاهي وبعض الأندية.
- متعهدو الأغذية في المصانع.

تذكر دائمًا الجمهور الرابع للحملة الإعلانية: الموزعون، الذين يجب الإبقاء، عليهم محاطين علمًا، متحمسين ومحفزين.

ومن ثم من المفيد وضع خطة، أو جدول زمني، أو نموذج للسوق. كيف يتكون؟ كيف ينقسم؟ ما القيمة التي تمثلها عناصر جمهوره؟

قد يكون النموذج غير رسمي، أو قد يكون على درجة عالية من الرسمية، استنادًا إلى دراسة وبراهين واضحة. هنا أيضًا، يكون من الضروري أن تنسب أوزانًا لكل جمهور وأن تعطي له قيمة معينة. ومن ثم، على سبيل المثال، يمكن تجزئة ميزانية الوسيلة الإعلانية كالآتي:

- سوق المستهلك النهائي – 70 في المئة من المبيعات.
- سوق المقاهي وبعض الأندية – 20 في المائة من المبيعات.
- سوق متعهدي الأغذية في المصانع – 10 في المائة من المبيعات.

قد يترتب على هذا ليس حملة إعلانية واحدة فقط، ولكن مجموعة منفصلة متخصصة من الحملات لكل منها جمهورها الخاص، ميزانيتها الفرعية الخاصة، خطة وسيلتها ورسالتها الخاصة – تطابق بدقة مع سوقها الدقيق.

المستهدف دوائر أعمال - إلى - دوائر أعمال

The Business – To – Business Target

يشترك المستهدف دوائر أعمال – إلى – دوائر أعمال في الكثير من خصائص

الاستهداف السابق ذكرها:

- التجزئة إلى أسواق فرعية.
- الترجيح (الأوزان) طبقًا لمعدل تكرار الاستخدام.
- الترجيح (الأوزان) طبقًا لقيمة العميل.

في الواقع كثير من إعلانات الأعمال التجارية – إلى الأعمال التجارية تفعل ذلك بالضبط. إنها قد تقسم الجمهور المستهدف إلى فئات بحسب القيمة. إحدى الطرق باستخدام الحداثة كبعد زمني في الشراء:

- أولئك الذين اشتروا حديثًا.
- أولئك الذين اشتروا منذ فترة زمنية قصيرة.
- أولئك الذين اشتروا منذ فترة زمنية طويلة.

سوف تختلف الرسائل والأساليب طبقًا لكل فئة، أو كبديل باستخدام قيمة العميل. يمكن تجزئة الأنشطة إلى:

- العملاء الأكبر حجمًا.
- العملاء متوسطي الحجم.
- العملاء الأصغر حجمًا.

ما يتم من ترجيح وتمييز كان نتيجة هذه التعريفات.

المنهج البسيط الآخر أن يكون الاستهداف بحسب المنطقة: منطقة بيعية، منطقة تجارة جملة، منطقة ترجيح بأوزان حجم الشراء من خلال متوسط قومي:

- مناطق متوسطة المبيعات.
- مناطق فوق المتوسط.
- مناطق تحت المتوسط.

القرار الأساسي هنا يتمثل فيما إذا كان الإنفاق بالتساوي، أو أن تبني مناطق أضعف. أو أن تستثمر المزيد في مناطق أقوى. هنا يمكن ترجيح وسيلتين وتنفق الأموال بالتناسب.

في مركز الثقل للحملة الإعلانية يأتي تحديد الطرف الأكثر أهمية وتأثيرًا: المستخدم، المشتري أو متخذ القرار؟ إنه قرار حساس. إذا أعلنت، كيف يمكن للإعلان أن يحقق أفضل المبيعات؟ كيف يعمل بصورة جيدة؟ من الذي يعطي أفضل عائد لكل جنيه أو دولار ينفق؟

وحدة اتخاذ القرار من بين النظم التي تستخدم في الاتصال بين المنظمات التجارية المختلفة حينما يكون المستهدف دوائر الأعمال - إلى - دوائر الأعمال.

في واقع الحياة عادة، لا يتخذ القرار بواسطة شخص واحد، ولكن مجموعة من الأفراد، وبصفة عامة، يجب أن يصل الإعلان إلى متخذي القرار. إنهم يتقدمون على كل ما عداهم. ومن ثم، فإنه من الحيوي فحص عملية اتخاذ القرار في أي سوق معينة. وهنا، قد يبرز أيضًا عدد من الأسواق الفرعية المتنوعة، لكل منها هيكلها الخاص في اتخاذ القرار.

لنأخذ على سبيل المثال، سوقًا عامة نمطية. ربما يمكن تجزئتها إلى ثلاث أسواق فرعية:

1- تجار بمفردهم: مجموعة واحدة بسيطة مستهدفة، عادة مشروعات أعمال صغيرة.

2- شركات متوسطة الحجم تتخذ قراراتها بواسطة:

- رؤساء إدارات الاستخدام.
- قسم المشتريات.
- مجلس الإدارة.

3- مستخدمون متخصصون، مجال البحوث، حيث تتخذ القرارات بواسطة:

- إدارة البحث والتطوير R&D.
- موظفو R&D أنفسهم.
- قسم المشتريات.
- المدير المالي عضو الإدارة العليا.
- مجلس الإدارة.

والتي قد يترتب عليها الحاجة إلى ثلاثة برامج واضحة، لكل منها مستهدف، ولكل منها هوية ذاتية. ومن ثم، فإن الاستهداف في دوائر الأعمال - إلى - دوائر الأعمال يرتكز كثيرًا على الحاجة إلى وضع السوق في صورة نمونج، وبناء قيم التعاملات داخل هذه السوق أو تلك.

جمهور الشركة

The Company Audience

يجب مرة أخرى، أن يحدد الإعلان من أجل أغراض الشركة الجمهور المستهدف بدقة شديدة. سوف يشكل الجمهور المستهدف ككل في أية منظمة جمهورها أو جماهيرها أصحاب المصلحة في وجودها وبقائها:

- العملاء.
- العملاء أو المستخدمون.
- الموظفون.
- الموردون.
- المجتمع المحلي حول المكاتب أو المصانع.
- مجتمع الممولين، البنوك أو المؤسسات.
- المساهمون، المدينة.
- أولئك الذين يؤثرون على تقدم الشركة، مثل السلطات المحلية، أو الجمعيات المهنية، أو الهيئات الحكومية.
- الذين يشكلون الرأي العام: الصحفيون والقادة السياسيون.

هذه الجماهير يجب أن تؤخذ أيضًا في الاعتبار، ليس فقط كأفراد سلبيين، خاملين. ولكن كمجموعات لها ارتباط قوي ومصالح مكتسبة في المنظمة - الأطراف صاحبة المصلحة - عدد من المجموعات على نطاق واسع تعمل المنظمة من أجله بطرق مختلفة.

يجب أن تغطي الحملة الإعلانية أمورًا أساسية ثلاثة:

- ما الحاجة إلى الاتصالات؟
- من هم الأكثر أهمية من الجمهور المستهدف؟
- ما درجة الأهمية التي تمثلها كل مجموعة؟

هنا أيضًا، سوف يكون مفهوم التقسيمات إلى فئات ومجموعات ملائما. إن للاستهداف فلسفة عامة.

ممنوع الطباعة والنشر
نسخة غير مرخصة للبيع
مكتبة التصميم Design library

قائمة مراجعة الاستهداف

- من هم العملاء؟
- أين يوجدون؟ من حيث المنطقة، ومكان الإقامة؟
- كيف يمكن تجزئة قاعدة العملاء:
  - باستخدام الحجم؟
  - باستخدام الاستعمال، الأداء، أو نمط المنتج المشتري؟
  - بتكرار الاستعمال؟ – بتكرار الشراء؟
- من بالضبط يستخدم المنتج؟
- من الذي يقرر الشراء؟
- ما خطوات عملية الشراء؟
- ما عملية اتخاذ القرار؟
- ما نمط أو نوع العميل:
  - باستخدام الفئة المهنية؟ أو
  - بالعمر / النوع / المنطقة/ التجميع الاجتماعي - الاقتصادي؟
- هل يمكن أن تصف العملاء عن طريق:
  - نوع السلوك؟ – الاتجاهات؟ – نمط الحياة؟
- هل لديك نمط واحد من العملاء أو أنماط متعددة؟
- هل يقسم السوق إلى عناصر الجمهور؟
- ما قيمة كل عنصر؟
- هل تتصرف هذه العناصر أو الأسواق الفرعية بطرق مختلفة؟
- ما هي الاتجاهات في كل قطاع؟
- كيف ترى تطور اتجاهاتها؟
- هل لديك مستخدمون بأحجام ضخمة، متوسطة، قليلة؟
- هل يمكنك فصلها؟
- من هم؟ كيف يختلفون؟

الفصل الرابع

كيف تختار الوسيلة الإعلانية

How to Select Media

المهمة

The Task

يوجد العديد من وسائل الإعلان في كثير من البلدان وخاصة الصناعية. إن اختيار الوسيلة الصحيحة لعمل معين يمكن أن تكون أحيانًا عملية بسيطة ومسألة روتينية وأحيانًا أخرى صعبة ومطمورة في أعماق المجهول.

تكمن الحقيقة الأساسية وراء تخطيط الوسيلة واختيار الوسيلة في أن هذه هي الطريقة التي تستحوذ على معظم نفقات الإعلان. سوف يحدد اختيار الوسيلة مدى جودة إنفاق الأموال، وإلى أي مدى يحصل المعلِن على القيمة المقابلة. توجد مسئولية ضخمة للتخطيط بفاعلية ولتبرير اختيار الوسيلة. تمثل خطة الوسيلة استثمارًا ماليًا يصل إلى نفس مستوى أهمية حالات الإنفاق التجاري الأخرى ويتطلب أن يخضع لنفس الإجراءات والاستثمارات الأخرى المثيلة. يغطي اختيار الوسيلة مرحلتين:

1- تخطيط، وتطوير اختيار فعال للوسيلة الإعلانية.

2- شراء الوسيلة المختارة.

يتناول الفصل الحالي المرحلة الأولى.

اختيار الوسيلة ذاته يتطلب تلبية العناصر الأساسية التالية:

1- تحديد تلك الوسائل التي تكون الأفضل في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

2- توظيفها التوظيف الأمثل.

3- التأكد من أن الميزانية قد وزعت لتحقيق الفائدة المرجوة وأن القيمة الكبرى سوف يتم الحصول عليها.

نطاق الاختيارات

The Range of Options

سوف يعتمد الاختيار على المنتج ومتطلباته الإعلانية. إن السؤال الأساسي في اختيار الوسيلة هو: ما هي أكثر الوسائل فعالية التي يمكن من خلالها الإعلان عن هذا المنتج في هذا الوقت؟ من الضروري بالطبع أن تحدد ماذا يعني مصطلح "أكثر الوسائل فاعلية".

يتطلب الإعلان الكفء تلك الوسائل الإعلانية التي:

- يمكن أن تصل إلى الجمهور المستهدف كاملاً بقدر المستطاع.
- تستطيع تبليغ الرسالة بأقصى وضوح.
- تستطيع تبليغ الرسائل اقتصاديًا وفي إطار الميزانية.
- تستطيع الاتصال داخل البيئة التي تتفق مع المنتج وجمهوره.

أحد معالم اختيار الوسيلة الإعلانية للكثير من المنتجات (ربما ليس للجميع: يفرض البعض حدوده الخاصة) أن هناك مدى واسعًا من الوسائل المتاحة. في الواقع، قد زادت كمية الوسائل الإعلانية المتاحة بسرعة فائقة خلال السنوات القليلة الماضية. لقد رأينا على سبيل المثال، النمو الهائل لشبكة "الإنترنت Internet ". إننا نعيش أثناء فترة التوسع الكثيف لوسائل الاتصال الجماهيرية. ونتطلع إلى المستقبل حيث من المحتمل أن تكاثر هذه الوسائل سوف يستمر سواء كان على المستوى القومي أو العالمي.

ومن ثم يصبح اختيار الوسيلة الإعلانية مسألة تتطلب الأخذ في الاعتبار المدى المتاح من الاختبارات، وتقرير أيها يوفر الإمكانيات الأكثر فعالية. إنها بحق، عملية تصفية. يوجد عدد من المراحل الأساسية في هذه العملية :

1- إعداد ملخص، ووضع الأهداف الخاصة بالوسيلة الإعلانية.

2- فحص الاختيارات، ثم وضع خطة شاملة للوسيلة التي يمكن أن تحقق الأهداف.

3- الاتفاق على القائمة القصيرة للوسائل.

4- وضع الجدول النهائي للوسائل التي سوف تستخدم.

5- شراء المساحة أو الوقت اللازم.

6- التأكد من أن الإعلان قد ظهر بالفعل، ثم تقييم حجم الجمهور الذي وصل إليه.

7- الدفع مقابل المساحة والوقت.

سوف يتعامل الفصل الحالي مع أوجه التخطيط، وسوف يغطي الفصل القادم عملية شراء الوسيلة.

الموضوع المحوري في جوهر التخطيط يتمثل في فحص الاختيارات المتنوعة المتاحة ومقارنة المزايا النسبية لكل منها. بصفة عامة، توجد مجموعتان أساسيتان للوسيلة الإعلانية يمكن استخدامهما.

1- مساحة الإعلان المتاحة وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر اتساعًا، والتي تصدر من أجل إعلام أو تسلية الجمهور.

2- الوسيلة التي تعتبر في حد ذاتها شكلاً إعلانيًا خالصًا.

يجب هنا ملاحظة أن شبكة الإنترنت الدولية (.WWW) تعتبر نظامًا يسمح بنقل كل من المعلومات الخاصة والإعلان المباشر أو التدرجات بين الاثنين.

تصنيف هذه غالبًا على أساس "فوق وتحت المستوى" - مصطلح مستعار أساسًا من المصطلحات الإحصائية الحكومية والمحاسبية.

الطريقة الأخرى لتجميعها تقع مرة أخرى في مجموعتين:

1- الرسائل التي ترسل عبر وسائل اتصال أخرى.

2- الرسائل التي ترسل مباشرة من أماكن صياغتها إلى الجمهور.

فيما يلي الفئات الأساسية من وسائل الإعلان التقليدية المتاحة الآن أمام المعلِن:

1- الصحافة أو الوسائل المطبوعة. تتضمن هذه فئتين رئيسيتين:

- المطبوعات والصحافة اليومية.
- المجلات.

2- التلفزيون، في أشكال مختلفة.

3- في خارج المنازل - الملصقات ووسائل المواصلات.

4- الإذاعة.

5- السينما.

تتضمن أشكال الرسائل الإعلانية المباشرة:

6- المعارض.

7- البريد المباشر؛ إرسال الرسالة بريديًا.

8- التسويق التليفوني، تبليغ الرسالة تلفونيًا.

الفئة الأخرى التي تستخدم كثيرًا، والمنفصلة عن فئة المطبوعات من الصحافة والمجلات هي:

9- الأدلة (دليل التليفونات مثلاً).

هذه أيضًا تعبر عن نمو ملفات في النظم الإلكترونية ونظم المعلومات:

10- شبكة "الإنترنت"، مواقع Web، والبريد الإلكتروني e-mail.

11- الفيديو واسطوانات CD ROM.

12- الفاكس.

هذه أيضًا، وإن كانت ليست في ضخامة الوسائل المعيارية غير أنها واعدة في

نموها. إن شبكة "الإنترنت" بصفة خاصة تتوسع الآن سريعًا، ولها إمكانيات هائلة. توجد أيضًا احتمالات التطبيقات الإعلانية باستخدام التليفون المحمول mobile أو الخلايا التليفونية، رغم أن هذه في مراحلها المبكرة. لكل من هذه الفئات خصائصها الذاتية، بناؤها، طريقة تشغيلها، وعامل التكلفة لكل منها.

داخل الفئة العامة، قد يكون هناك العديد من الوسائل الإعلانية الفعلية. الأدلة فئة. داخل تلك الفئة. يوجد أكثر من 5.000 دليل مختلف، تمتد على نطاق واسع من حيث الحجم، النوع والتكلفة.

ومن ثم، يجب على المعلِن أن يأخذ في اعتباره عند الاختيار مستويين:

1- الاختيار من بين فئات الوسائل المتنافسة.

2- الاختيار من بين وسائل فردية مرشحة بذاتها من هذه الفئات.

قد يكون الاختيار مقيدًا نسبيًا وواضحًا، وقد يكون هناك قائمة طويلة وعريضة والتي سوف تحتاج إلى المزيد من الوقت والجهود لدراستها.

موجز الوسيلة الإعلانية

The Media Brief

يتوفر لدى المعلِنين عدد من التسهيلات ولوضع مساحة الإعلان في المكان الملائم. إنهم يستطيعون:

- يقومون بذلك بأنفسهم أو داخل منظماتهم.
- يلجئون إلى وكالة إعلان.
- يستخدمون وسيلة إعلانية مستقلة (بمعنى، شركة متخصصة أساسًا في تخطيط وشراء الوسيلة).

قبل وضع خطة الوسيلة الإعلانية، من المفيد الشروع في توفير موجز مدروس جيدًا نهائي وكامل للوسيلة الإعلانية. تزداد أهمية الموجز عندما تستخدم وكالة إعلانية أو وسيلة مستقلة، ولكنه مفيد حتى عندما ينتج المعلِن الخطة مباشرة والتي توضح ما هو

مطلوب إنجازه وتضمن أن تكون خطة الوسيلة صحيحة إلى أقصى حد مستطاع.

في كثير من المناسبات قد يكون الإعلان مباشرًا، أو بسيطًا، أو مجرد طلقة واحدة أو عرضيًا أو ذا أولية منخفضة، في مثل هذه الحالات، قد يكون موجز الوسيلة الإعلانية الرسمي غير مطلوب، ولذلك، يصبح نوعًا من تبديد الوقت. عندما تضع المنظمة إعلانًا في حفل مهني سنوي، أو تجرى إعلانًا في صورة تهنئة بمناسبة دينية في الصحف التجارية أو تضع لوحة على الطريق تشير إلى المصنع، فإنه في هذه الحالات لا يكون موجز الوسيلة الإعلانية الجيد الصياغة والإعداد ملائمًا. ولكن عندما تكون هناك ميزانية ضخمة للإعلان أو أن الإعلان لا يزال يحدث آثاره لدى جماهيره، أو أن له غرضًا حيويًا، أو مهمة أساسية لتحقيقها، ففي هذه الحالات يصبح موجز الوسيلة الإعلانية مرغوبًا - وقد لا يستغني عنه.

يوجد نوعان من موجز الوسيلة الإعلانية:

1- سريع، غير رسمي، وربما شفاهة: فقط تعليمات قصيرة إلى وكالة الإعلان، تاركة المسألة إلى الوكالة لكي تصل إلى استنتاجاتها ذاتيًا.

2- وثيقة رسمية، متطورة ومكتوبة - في شكل مذكرة أو خطاب.

النوع الأخير مفصل، بالتأكيد من الحكمة وضع كل تعليمات كتابة، لمجرد توفير الجدل والمناقشات فيما بعد، أو لتفادي التفسيرات المختلفة حول ما كان مطلوبًا.

يصف الموجز العناصر الأساسية لمتطلبات الوسيلة الإعلانية، كما يظهر في الشكل التالي (4-1)

شكل 4–1

مثال لتوضيح موجز الوسيلة الإعلانية

الشركة

المنتج

التاريخ

1–الجمهور / الجماهير المستهدفة.

2–المنطقة.

3–التوقيت ودورة الحملة الإعلانية.

4–الغرض من الحملة والاستجابة المطلوبة.

5–احتياجات الوسيلة.

6–الاعتبارات الابتكارية

7–الميزانية

وفيما يلي نتناول بعض بنود الموجز بشيء من الإيضاح

الجمهور المستهدف Target audience

يجب أن يضع هذا شرطًا على دقة المستهدفين من الإعلان:

- على المستهلك النهائي / مستوى العميل المباشر.
- على المستوى التجاري / أو مستوى الوسيط.

المنطقة Area

قومي / مقاطعة / محلي.

التوقيت Timing

الفترة الزمنية التي يجب أن يستغرقها الإعلان. قد تكون أيام الشراء الرئيسية.

الغرض من الحملة Purpose of campain

قد يؤدي اختلاف الأغراض إلى اختلاف في اختيار الوسيلة ، ومن ثم، فإنه من المهم توضيح ما قد يعنيه الغرض بالضبط

ممنوع الطباعة والنشر
نسخة غير مرخصة للبيع

قد يكون الغرض استقطاب ثلاثة أفراد من أعضاء الإدارة العليا، وأن تشير إلى الصناعة بأن الشركة تتقدم بسرعة ملفتة. في هذه الحالة يجب أن تصل الوسيلة إلى أصحاب طلب الالتحاق بالشركة المحتملين، وأيضًا إلى الصناعة على نطاقها الواسع.

قد يكون الغرض بناء وعي قوي بمعالم المنتج، ووعي مرتفع باسم المنتج. وفي هذه الحالة يجب أن تكون الوسيلة اقتحامية، ولها تأثير قوي.

قد يكون الغرض بناء وعي قوي لدى المستهلك، وإقناع الموزع بتدعيمك للمنتج. في هذه الحالة، فإن الوسيلة المستخدمة يجب أن تكون تلك التي يدركها الموزع على أنها الأكثر أهمية، وأيضًا تلك التي يمكنها تحقيق تغطية جيدة على مستوى المستهلك النهائي.

قد يكون الغرض الحصول على بيانات عن المستهلك، في هذه الحالة، قد يكون المطلوب الوسيلة التي تمتاز بإمكانياتها التفاعلية.

احتياجات الوسيلة Media needs

يمكن للمعلِن أن يقرر تفضيلاً للآتي:

- تغطية واسعة.
- درجة عالية من التكرار.
- استهداف دقيق جدًا، مع أقل فاقد ممكن.

الاعتبارات الابتكارية Creative considerations

فيما يلي مجموعة من الحاجات يمكن التعبير عنها. على سبيل المثال:

- التقديم بالألوان للمنتج.
- الإثبات العملي للمنتج.
- بطاقة أو رقم تليفون أو عنوان على شبكة الإنترنت Web site للتشجيع على الاستفسارات.
- رسالة مطولة (كما في أدوية الصيدلية).

- خريطة أو رسم توضيحي.
- تسجيل اسم تجاري قوي.

الميزانية Budget

من المفترض أن الموجز يجب أن يقود إلى الميزانية، وأن وكالة الإعلان يجب أن تكون حرة في أن تقترح ما هو أفضل، ومن ثم حجم الإنفاق الذي يتكلفه. ولكن عمليًا، ميزانية الإعلان تعتبر جزءًا من موضوع أوسع، يتمثل في مالية ورقابة الشركة وعادة يخضع لما تراه الشركة أنه قابل للتنفيذ. ومن ثم، فإنها تميل إلى تقرير ميزانية مسبقًا، بدلاً من تركها مفتوحة. يمكن للشركة أن تنفق ما تعرف أنه رصيدها في البنك عندما ينشر المعلِن موجز وسيلته الإعلانية، قد يناقشها مع وكالة الإعلان، وقد يسمح بتعديل أو إعادة كتابتها، عندما يمكن إقناعه بأن هناك مصلحة مؤكدة لذلك. وبصفة عامة، الإعلان يمثل جهدًا تعاونيًا. ولكن، في النهاية، فإن مسئولية وملكية موجز الوسيلة من شأن المعلِن لأنه صاحب الإعلان.

عندما يتم الاتفاق على الموجز، فإن الاختيارات المختلفة للوسيلة الإعلانية يمكن صياغتها بدقة.

فئات الوسيلة الإعلانية والخصائص الأخرى

The Media Categories and Other Characteristics

سوف نأخذ فئات الوسائل الإعلانية الأساسية كل على حدة، ونحدد معالمها ومزاياها الأساسية بندًا بندًا.

قد يكون من المفيد وضع الوسيلة الإعلانية في سياق معين ببناء نطاقها وحجمها النسبي.

في ضوء نشر الإعلان، تراقب منظمات أو مصادر عديدة إجمالي المبيعات السنوي المرتبط بالوسيلة المستخدمة، مثل جمعية الإعلان والكتاب السنوي لإحصاءات الإعلان. قد وجد أن هناك تذبذبًا في إجمالي المبيعات بين أنواع

الوسائل الإعلانية، والتحركات النسبية قصيرة الأجل، ولكن قد ظهرت المؤشرات التالية على مدى فترة زمنية أكثر من 25 عامًا:

- لا تزال الصحافة الفئة الأكبر إذا اعتبرنا بعض المواد المنشورة ضمن الإعلانات.
- يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية. لقد تطورت نسبته من 60 في المائة من حجم الإعلانات الصحفية إلى 90 في المائة. قد يتفوق على الصحافة كأكبر وسيلة إعلانية، وغالبًا يمثل التليفزيون الاختيار الأول في حملات السلع الاستهلاكية الضخمة.
- أكبر ثالث وسيلة إعلانية من نصيب البريد المباشر، ولقد وصل إلى ثلاثة أضعاف حجمه على مدى 15 سنة سابقة.
- الأدلة كفئة منفصله تأتي الرابعة في الترتيب، ولقد نمت إلى ستة أضعاف حجمها على مدى 15 سنة سابقة.
- ثم يأتي دور الإعلانات خارج الأبواب واستخدام وسائل المواصلات، وهي مستقرة نسبيًا.
- لقد نمت الإذاعة بسرعة. إن نصيبها فقط حوالي 60 في المائة من حجم الإعلان خارج الأبواب، ولكن من المتوقع أن تنمو وتتوسع بصورة كبيرة.
- السينما هي الأصغر في الترتيب، ولكنها خرجت من المستوى المتدني في السبعينيات (1970) وبداية الثمانينيات (1980) للصعود إلى أعلى بخطى ثابتة حديثًا.
- بيانات التسويق عن بعد مشكوك فيها بسبب صعوبة الفصل بين المكالمات التجارية والمكالمات الشخصية – ولكن مما لاشك فيها الآن أنها واحدة من القطاعات الأساسية النامية.
- لا تزال النفقات على إعلانات "الإنترنت" صغيرة إلى حد كبير مقارنة بالوسائل التقليدية، ولكنها تنمو بسرعة وأن موقع الإنترنت الذي يطلق عليه Web site هو الآن جزء عام من متوسط مزيج الاتصالات.

الصحافة Press

يتفرع من وسيلة الصحافة قسمان أساسيان: الجرائد والمجلات. تنقسم هذه بدورها إلى العديد من الأقسام الفرعية المتنوعة، لكل منها خاصية مميزة وفوائدها الإعلانية. فيما يتعلق بالجرائد يوجد:

- جرائد يومية قومية.
- جرائد أسبوعية قومية.
- جرائد صباحية قومية.
- جرائد مسائية محلية.
- جرائد أسبوعية محلية.

فيما يتعلق بالمجلات يوجد:

- مجلات ذات اهتمام عام بالمستهلك.
- مجلات ذات اهتمام خاص بالمستهلك.
- مجلات مهنية / ذات اهتمام بين دوائر الأعمال المختلفة.
- مجلات تجارية.

يستطيع المعلِن عندما يواجه بحاجة معينة، أن يحصل على مزايا من كل من هذه الأقسام ويمكنه أن يوازن بين الاختيار والحاجة.

جرائد يومية قومية National daily newspapers

توفر هذه للمعلن اختيارًا مرنًا. الصحافة اليومية القومية تقدم:

- توزيعات مرتفعة.
- نطاق واسع من العناوين، لكل منها ملامح جمهور معين يسمح باستهداف أنواع معينة من الجمهور.
- كثافة القراءة (بمعنى القراءة عن قرب)
- تنوع الأقسام (تعليمي، رحلات ... الخ) والتي تساعد مرة أخرى على استهداف الجمهور.

جرائد أسبوعية قومية National weekly newspapers

لهذه الجرائد خاصية مماثلة للصحافة اليومية ولكن:

- تقدم كثافة أكبر للقراءة.
- تقدم فترة زمنية أطول للقراءة.

للتبسيط، تحتوي الصحافة اليومية على قيمة إخبارية أكبر، ولكن الصحافة الأسبوعية تعيش في المنزل فترة إقامة أطول، وقد تقرأ ليس فقط في يوم صدورها ولكن في الأيام التالية لذلك اليوم.

الجرائد الصباحية المحلية Regional morning newspapers

تقدم هذه الجرائد للمعلِن قيمة الأخبار على مستوى الصحافة القومية، مع علاقة وثيقة وعميقة بالبنود المحلية. ولكن القليل جدًا من عواصم المحافظات أو الأقاليم بها جرائد صباحية محلية. حتى الكثير من هذه الجرائد قد استسلمت في النهاية للجرائد القومية.

الجرائد المسائية المحلية Regional evening newspapers

هذا قسم حيوي. عدد كبير من المدن الرئيسية وخاصة عواصم المحافظات لديها جرائد مسائية محلية، والتي توفر لقرائها أخبارًا ذات قيمة عالية ومحتوى محليًا قويًا. إنها تقدم:

- القدرة على استهداف مدينة أو منطقة معينة.
- الفرصة لتدعيم الموزعين المحليين.
- قراءة متأنية ووثيقة الصلة بمحيط القارئ.
- قيمة إخبارية.

إنها وسيلة أولية لدوائر الأعمال المحلية، لأجهزة الحكم المحلية، ولتجارة التجزئة المحلية.

جرائد أسبوعية محلية Regional weekly newspapers

تشكل هذه الحجم الأكبر للصحافة المحلية. تغطي الدوريات الأسبوعية معظم المدن الرئيسية، وقد يوجد أكثر من دورية في بعض المدن. نتيجة لذلك، عمليًا، كل المناطق في بريطانيا، سواء كانت صغيرة أو كبيرة لديها على الأقل جريدة أسبوعية محلية.

تقدم الدوريات الأسبوعية المحلية :

- القدرة على التحرك محليًا بثقة أكبر.
- تحقيق القراءة السليمة والصحيحة.
- تغطية عالية للمنازل المحلية، مع فترة بقاء أطول داخل المنزل.

مرة أخرى، إنها الوسيلة الجوهرية للمعلِنين المحليين: تجارة التجزئة المحلية، سماسرة العقارات، وهيئة المعلِنين المحلية، على سبيل المثال لا الحصر. إنها تقدم للمعلِن القومي القدرة على تدعيم الموزعين المحليين، أو لتشغيل أنشطة الترويج المحلي.

مجلات ذات اهتمام عام بالمستهلك

General interest consumer magazines

بينما لدى بريطانيا عدد محدود من المجلات العامة ذات التوزيع الكبير (على سبيل المثال: Reader's Digest)، يؤكد نوع واحد يمكنه أن يقدم حجمًا ضخمًا: إرفاق مجلات مع الأعداد الأسبوعية من الجريدة القومية. إن لهذا النوع من المجلات توزيعًا يساوي توزيع الجريدة الأم. إنها توفر مزايا الألوان، القراءات الكثيفة، وطول فترة البقاء، ولكنها يمكن أن تكون باهظة التكاليف نسبيًا للمعلِن، مع عدم توقع القراءة الفعلية.

مجلات ذات اهتمام خاص بالمستهلك

Special interest consumer magazines

توجد مجلات متعددة تتناول اهتمامات المستهلك الخاصة. على سبيل المثال الواضح: مجلات الإذاعة والتلفزيون. تختلف التوزيعات من الهائلة إلى المحدودة،

وتغطي عمليًا، كل اهتمام أو مصلحة للمستهلك، أو نشاط أوقات الفراغ، من الرياضة، إلى العناية بالحدائق الخاصة، إلى السيارات، إلى المأكولات والمشروبات، إلى وسائل الترفيه المنزلية.

الميزة هنا واضحة بالنسبة للمعلِن من حيث قدرته على مسايرة المنتج أو الجمهور المعين مع إحدى المجلات المحددة بدقة، وذلك دون الكثير من الفاقد داخل البيئة التحريرية الصحية.

مجلات السيدات Women's magazines

هذا قسم ضخم من عناوين المجلات يعتبر مستقلاً بذاته. تمتد عناوين هذا القسم لتشمل كل شئون المرأة كسيدة، كعاملة، وكربة بيت. يمكن تصنيف مجلات السيدات إلى فئتين:

1- المجلات الأسبوعية. التوزيع هنا بصفة عامة بسيط وغالبًا ما يتدهور.

2- المجلات الشهرية، قسم يحقق نموًا مضطردًا على مدى 20 سنة مضت، مع عناوين جديدة متنوعة.

تسمح مجلات السيدات للمعلِن باستهداف الجمهور المتنوع من السيدات اللاتي يتحملن جزءًا أكبر من الإنفاق الاستهلاكي. يمكن اللجوء إلى إصدارات خاصة تروج المنتج لدي الجمهور عبر جماعات فرعية مثل المراهقات، المرأة العاملة في مراحل حياتها العملية المبكرة، ربات البيوت، السيدات كبيرات السن. بالنسبة لكل عدد من مجلات السيدات: القراءة كثيفة وفترة البقاء طويلة نسبيًا.

مجلات الرجال Men's magazines

هذا القسم تقليديًا صغير، ولكنه قد نما بصورة ملفتة، وخاصة بين الشباب. هنا أيضًا تقدم هذه الفئة فرصة قوية للاستهداف.

دوائر الأعمال - إلى - دوائر الأعمال Business -to-business

يوجد لدى بعض الدول وخاصة المتقدمة صناعيًا (على سبيل المثال بريطانيا).

العديد من مجلات دوائر الأعمال – إلى دوائر الأعمال، تقنيــة، صناعيــة، ومهنيــة، والتي تغطي مساحات واسعة من مشروعات أعمال أو مجالات مهنيــة معينــة. يوجـد مدى واسع من العناوين المتنوعــة والمحـددة تغطي بعض الصناعـات. علـى سبيل المثال، هناك عناوين مجلات تتناول معظم التخصصات الطبية كل على حدة، بينما يمكن حصر أكثر من مائة مجلة مخصصة لصناعة "الكمبيوتر".

الميزة هنا واضحة للمعلِن فيما يتعلق بتلك المجموعات التسويقية المعينــة. يـدرك الكثير من المعلِنين أن هذا النوع من المجلات يمثل وسيلة محورية، من أهم مزاياها:

- القراءة المنتقاة والهادفة.
- الملاءمة القوية بين المنتج وأماكن السوق.
- قراءة واهتمام لصيق من عدد إلى آخر.
- أقل فاقد ممكن.
- مواد تحريرية ملائمة.

لهذه الأسباب غالبًا تأتي هذه الفئة في المقدمة كوسيلة مختارة.

المجلات التجارية Trade magazines

تغطي هذه الفئة المـهن التوزيعيــة أو الصناعيــة. مـرة أخـرى، إنـها تقـدم قيمـة استهداف الجمهور، غالبًا مع قوة شرائية عالية ومهمة.

التلفزيون Television TV

لقد أصبح التلفزيون مصدر معلومات أساسيًا في البيت، وليس مجرد ناقل للبرامج التلفزيونية. واقعيًا، من المحتمل أن يكون قطاع الاتصالات عن بعـد مجـالاً جوهريًا للنمو عـبر الاقتصـاد ككـل. يوجـد الآن مـدى واسـع مـن الخدمـات يقدمـها الوقـت الإعلاني:

- في بعض البلدان المتقدمة توجد قنوات إعلانية بالإضافة إلى القنوات غير الإعلانية.
- إمكانية الانتقاء من بين البرامج من خلال كابلات خاصة في المنازل.

- القمر الصناعي، وما يوفره من تعدد البرامج وتعدد الدخول إلى البلدان المختلفة.
- شرائط الفيديو ذاتها وإمكانية إضافة الإعلانات على ما تحتويه من مواد.
- وصول التلفزيون الرقمي وما يعنيه من اتساع أفق الاختيار من البرامج المتاحة.

حتى تاريخه، الحجم الأكبر من الإعلان يذهب إلى التلفزيون التقليدي، ولكن الأشكال الأحدث توفر الآن بديلاً ومنافسة قوية حيث أنها تتصاعد في عدد الجمهور، وفي البرامج المتاحة.

لدى الأقمار الصناعية قاعدة عريقة من المنازل القادرة على استقبال إرسال محطات التلفزيون الأرضية وجمهور ينمو باستمرار. أدخلت بيوت كبيرة الكابلات الخاصة بمحطات التلفزيون.

من المتوقع أن ينمو التلفزيون الرقمي سريعًا، وأن يجذب المزيد من الاستثمارات. حاليًا، التلفزيون الأرضي هو الوسيلة المفضلة لدى الكثير من المعلِنين القوميين، لأن لها تأثيرًا، رؤية عالية، قدرة على الإثبات العملي، القوة لسرد قصة. إنه يستخدم الصوت، الحركة، اللون، الموسيقى. إنه كيان راسخ وله تغطية واسعة.

ولكن للتلفزيون TV خصائص إيجابية أكثر من هذه:

- يمكن اختيار الجمهور باستخدام أنواع من البرامج أو أوقات معينة من اليوم.
- إن التلفزيون وسيلة محلية ويمكنه توفير تغطية بحسب المنطقة.
- إن لديه إمكانيات للمعلِن المحلي.
- إنه فعال في حالة الاختبار التسويقي أو تدشين منتج جديد.

ولكن بالنسبة لكثير من المعلِنين فإن التلفزيون الأرضي وسيلة صعبة بسبب:

- وقت التلفزيون عالي التكلفة. ربما يكون TV أكثر الوسائل تكلفة بصورة نسبية.
- تكلفة إنتاج الرسالة الإعلانية التلفزيونية مرتفعة.
- حجم الجمهور ثابت، والجماهير يتم تجزئتها – كما سبق ذكره – إن القمر الصناعي أو الكابل كبديل، قد يقدم توقعًا لحجم معقول من الجمهور بتكلفة

معقولة، بالنسبة للميزانية المحدودة. ومن ثم، فإن نمو التلفزيون الرقمي يفرض تحديين أساسيين:

1- قدرة المشاهد على اختيار ما يريده شخصيًا من برامج.

2- تخصص وتجزئة الجماهير. مما لاشك فيه أن جماهير TV كبيرة الحجم سوف تصبح من الأمور التي يصعب تحقيقها بصورة متزايدة. ولذلك فإن تكلفة كل رسالة إعلانية فعالة تتم عن طريق القنوات التقليدية تتزايد باستمرار.

قد توفر القنوات الرقمية الفرصة للاختيار المسبق للجمهور، وتحقق المستهدف بدقة أكبر.

البريد المباشر Direct mail

هذه الفئة ذات قوة ضخمة، تنمو سريعًا، وإحدى الوسائل ذات المدى الواسع من القيمة العملية:

- القدرة على الوصول المباشر إلى المستهدف.
- درجة عالية من الانتقاء من بين الجمهور.
- القدرة المتزايدة لتحقيق المزيد من الانتقاء الدقيق جدًا.
- القدرة على مسايرة الرسالة للجمهور.
- المرونة من حيث الوقت، الجمهور، الرسالة، المنطقة.
- القدرة على زيادة معدل الاستجابة.

القيمة الأساسية للبريد المباشر أنه قابل للاختبار. يختبر الكثير من البريد المباشر عن طريق عينة صغيرة غالبًا نسبية، قبل التطبيق على نطاق واسع.

تمتاز وسيلة البريد المباشر بمرونتها الذاتية لأنشطة المتابعة. لتوجيه الأجيال التالية، طلب المبيعات أو المزيد من المعلومات.

لقد أصبحت وسيلة البريد أكثر تعقيدًا، وخاصة منذ تسويق قاعدة البيانات، وتطور نظم قواعد البيانات.

تقع قاعدة البيانات الفعالة في قلب التسويق المباشر، وقد أصبح توافر قواعد البيانات أكثر سهولة وأوسع فائدة من ذي قبل.

في كثير من المجالات (مثل التسويق المباشر) فإن البريد المباشر لا يحقق الاتصال فقط ولكن البيع أيضًا.

إنه ذو قيمة كبيرة (عندما يكون مكلفًا) لكثير من فئات المستهلكين، ولكن أهميته فائقة في أنشطة دوائر الأعمال فيما بينها، حيث أنه غالبًا أداة الاتصال الأولى.

أدلة العمل Directories

يوجد أكثر من 5.000 دليل عمل أو كتاب سنوي، وتعتبر فئة في حد ذاتها. تتمتع الأدلة بالمزايا التالية:

- يحتفظ بها لفترات أطول.
- إنها مصدر أولي بين القراء كمعلومات وكمرجع.
- توفر تغطية عالية، وتكرارًا عاليًا للرسالة.
- المرونة العالية في الاختيار، مع تغطية متخصصة من حيث الصناعات والجمهور.

توجد مجموعتان من الأدلة:

1- أدلة المستهلك (من أشهرها أدلة التليفونات، ودليل الأوراق الصفراء: Yellow Pages) متضمنة منشورات السلطة المحلية.

2- أدلة دوائر الأعمال فيما بينها أو الأدلة المهنية.

يمكن أن تكون الأدلة فيما يتعلق بالجماهير المستهدفة والرسائل الخاصة ذات فعالية عالية التكلفة مع توفير قوة جذب ضخمة. كمثال الدليل الذي يطلق عليه Flood light (يغطى برامج الدراسات التعليمية في لندن) يؤدى إلى آلاف الاتصالات التي يجريها الدارسون مع الكليات مباشرة.

الإعلانات خارج الأبواب وإعلانات وسائل المواصلات

Out door and transportation

هذه فئة متوسطة الحجم محدودة بكمية المواقع المتاحة طبقًا للوائح التخطيط العامة.

تحتوي هذه الفئة على قطاعين:

1- خارج الأبواب:

-مواقع ملصقات الإعلانات في الأماكن العامة والطرقات.

-مواقع ملصقات الإعلانات على محطات الأتوبيسات.

2- وسائل النقل :

- مواقع على القطارات.
- مواقع في محطات السكة الحديدية.
- مواقع داخل الأتوبيسات.
- مواقع خارج الأتوبيسات.
- مواقع في داخل محطات مترو الأنفاق.

تختلف المواقع من حيث الحجم، وقد يتوافر مدى كبير من الأحجام. سوف يوجد موردون لهذه المساحات يعملون كمقاولين يمثلون سلطات وسائل النقل المختلفة. على الرغم من أن بعض هيئات النقل لا تريد بيع المساحات مباشرة.

بينما ينظر إلى الإعلانات خارج الأبواب على أنها لا تتمتع بالآنية والتأثير. التي لدى TV. على سبيل المثال. ومع ذلك فإنها تقدم حالات من القيمة الخاصة بها:

- تغطية جغرافية واسعة.
- القدرة على تحديد المواقع أو التركيز عليها.
- تكرار عالٍ جدًا: يعود الركاب إلى المواقع بصورة متكررة، وخاصة في إعلانات وسائل النقل.
- القدرة على تحديد مواقع لأنواع موزعين قريبين من المناطق المستهدفة.

- اقتصادية نسبيًا.
- جماهير ضخمة إلى حد كبير.

قد يكون الإعلان خارج الأبواب وسيلة منتقاة قوية لأنواع معينة من الأسواق، على سبيل المثال، المواد البترولية، السيارات، المشروبات، الترفيه.

الإذاعة Radio

تطورت هذه الفئة بصورة ملفتة كوسيلة إعلانية. تنقسم الإذاعة أيضًا إلى قسمين.

1- محلية. 2- قومية.

الإذاعة، تعريفيًا، لا يمكنها عرض المنتجات أو إثباتها علميًا، ولكن يمكن استخدام الصوت بدرجة عالية من الابتكار المبدع. من بين فوائد الإذاعة:

- القدرة على تحديد المواقع أو المنطقة.
- القدرة على تجميع جمهور على المستوى القومي.
- تغطية إجمالية معقولة، ولو أنها محدودة حيث لا تخاطب فئة معينة من الجمهور.
- المرونة والسرعة.

الوسيلة مفيدة في حالة المعلِنين المحليين، الأخبار والتبليغات قصيرة الأجل، تدعيم المتعاملين والموزعين "أنشطة الموقع" ولأغراض اختبار السوق.

يجب أن نلاحظ هنا أيضًا أن النظم الرقمية في طريقها إلى الإذاعة

سوف يقدم هذا:

1- عددا واسعا من المحطات.

2- تخصصا أكبر، واختيارا ذاتيا للجمهور.

السينما Cinema

بعد التدهور الذي أصاب السينما على أثر ظهور TV، بدأت في تجميع قواها في الماضي القريب، واستقطاب مستوى معقول من الجمهور في عواصم المحافظات والمدن الكبرى. الكثير من المدن الصغيرة والمناطق الريفية لا يزال ليس بها سينما. السينما:

- تعطي تغطية سليمة لمجموعات الشباب (16–24).
- يتسم جمهورها بسرعة التأثر والانبهار.
- توظيف الألوان، الصوت، الحركة، ولديها القدرة على الإثبات العملي.
- يمكن أن تكون محلية، إذا لزم الأمر.

استنادًا إلى طبيعة جمهورها، فإن المعلِنين المحليِّين هم الذين يستخدمونها من أجل منافذ التسلية وتقديم الوجبات، الموضة، المشروبات، منتجات الزينة، التي تخاطب جمهور الشباب من الجنسين.

المعارض Exhibitions

مرة أخرى وسيلة إعلانية كبيرة تعمل من خلال فئتين:

1- المستهلك.

2- الدهن ودوائر الأعمال.

قد تزداد فاعلية هذه الوسيلة بطريقتين:

1- استخدام مساحة المعارض التي يوفرها متعاقدو الإعلانات.

2- التعاملات الداخلية.

سوف تستخدم المعارض الإعلانية المنتشرة الآن في كثير من دول العالم. يرتب المنظمون المعارض، يجذبون الزوار ويوفرون المساحات للعارضين.

تنظم معظم المعارض حول مجال موضوع أو فكرة معينة. قد تتضمن معارض التشغيل الذاتي:

- استخدام الوحدات المتنقلة، مثل البيوت المتنقلة أو الأتوبيسات التي تعد لهذا الغرض.
- عروض الطريق التي تتحرك من بلد إلى آخر.
- استخدام مساحات الفنادق المحلية، أو المباني العامة الأخرى.

للمعارض قيمة إعلانية غير قابلة للشك، كما أن تكاليفها لا تخرج عن السيطرة.

توفر المعارض:

- جمهورًا محددًا لأسواق محددة (معرض التسويق المباشر، عرض مواد البناء).
- الفرصة لإجراء اتصالات شخصية.
- إمكانية الحصول على أذون توريد والبيع.

عمليًا، قد يتحمل العارض تكلفة القواعد التي تعرض عليها المنتجات، إذا كان من الممكن الحصول على تعاقدات أثناء المعرض.

التسويق عن بعد Telemarketing

لقد انتشر استخدام التليفون لأغراض إعلانية بسرعة كبيرة، ومن المتوقع أن ينمو أسرع كجزء من التوسع في الاتصالات عن بعد. يوجد نوعان من التسويق عن بعد:

1- متجه نحو الداخل: حيث يجري المستجيبون مكالماتهم مع المعلِن.

2- متجه نحو الخارج: حيث يجري المعلِن مكالماته مع العميل.

توفر شركات التليفونات مدى واسعًا ومرنًا، مع خدمات الاتجاه نحو الداخل، تمتد من مكالمات مجانية، إلى مكالمات قومية بأسعار محلية، إلى مكالمات حيث يحصل المعلِن على دخل.

يعتبر التسويق عن بعد قويًا بصفة خاصة بين أسواق دوائر الأعمال، حيث يكون من الصعب الوصول إلى الجماعة المستهدفة بطريقة أخرى.

يوفر التسويق عن بعد عددًا واضحًا من المزايا:

- القدرة على الاستهداف الانتقائي باستخدام قوائم متعددة.
- الاتصال الشخصي.
- القدرة في أن تعمل على المستوى القومي أو على المستوى المحلي.
- قد يستخدم التليفون في للبيع، أو لتوفير السبق في المبيعات، أو لتحديد مواعيد للقوة البيعية، أو لمتابعة التعاقدات السابقة.
- إنها وسيلة عالية المرونة، ويمكن أن تتطور سريعًا.

يوجد عامل ضياع ملحوظ. ولكن التسويق عن بعد يحتاج إلى تقييم لكل بنوده الشاملة كإجمالي نسبة المحادثات إلى المكالمات، بدلاً من النظر إلى معدل النجاح لكل مكالمة واحدة بواحدة.

الوسيلة الجديدة "The "new media

بينما انبثق جهاز TV كمركز اتصالات لكل الأغراض في المنزل، فإن جهاز الكمبيوتر الشخصي PC قد يصبح أداة الاتصال الأساسية في المستقبل، انطلاقًا من وظائفه المتعددة؛ أكثر مما يقدم جهاز TV. أحد الأوجه الأساسية والحاسمة أنه تفاعلي. ومن ثم، فإن PC يقدم بعدًا جديدًا بالكامل بإمكانيات لا حدود لها.

إن PC يصبح جهازًا ليس مجرد أداة لتشغيل البيانات ولكن أداة اتصال. أيضًا يرتبط بأجهزة PC نمو شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" والمواقع العنكبوتية العالمية (.World Wide Web (WWW. يضاف إلى ذلك عامل آخر أكثر عمقًا يتمثل في الاختراق الكبير لجهاز التليفون المحمول.

إنه من الأمور ذات الأهمية البالغة التفكير في أي من أدوات الاتصال الثلاث القوية سوف تطفو كقوة حاسمة لأغراض الاتصال في المستقبل:

1- جهاز TV - يستخدم لأغراض متعددة فيما وراء البرامج التلفزيونية.

2- جهاز PC - يشغل البيانات ويرسل ويستقبل الرسائل، بما في ذلك الصوت.

3- التليفون المحمول Mobile - مع وظيفة نص الرسالة والأشكال البيانية والربط "بالإنترنت".

شبكة المعلومات الدولية The Internet

لقد نمت الإنترنت ومواقع Web بسرعة مذهلة. لقد تطورت في خط متواز مع سرعة التوسع في اختراق أجهزة PC. توفر Web العديد من المزايا الهامة:

- رسائل يمكنها تخطي الحدود.
- التفاعل والاختيار الانتقائي للمنتجات والخدمات.

- المرونة والسرعة.
- إمكانية التواجد في كل الأوقات.
- الاستهداف.
- التكلفة المنخفضة.

على الرغم من أن Web قوة جديدة محورية في النشر والاتصالات، فإنها تقدم أيضًا تسهيلات في مجال الإعلان بطرق كثيرة:

- تشغيل موقع Web خاص.
- أخذ شريحة في موقع Web قائم عام آخر.
- أخذ مساحة إعلانية على موقع Web عام.

لقد نمت "الإنترنت" كأداة اتصالات جنبًا إلى جنب مع نمو أجهزة PC. ومع تغطية إعلانية كاملة تقريبًا ومنافذ توزيع مؤسستية، واختراق منزلي لنسبة كبيرة، توجد الآن قاعدة لكل من التغطية الشاملة والانتقائية، وفوق ذلك فإنها وسيلة تفاعلية.

العوامل التي تؤخذ في الاعتبار

The Factors To Consider

لقد حدد المعلِن أو وكالة الإعلان موجز الوسيلة الإعلانية. وقد حدد قائمة نطاق الوسائل المتاحة. ولكن ماذا يجب أن توفر تلك الوسائل؟ ما هو الذي يجب أن يبحث عنه المعلِن؟

تتطلب الظروف المختلفة مزايا مختلفة. ولكن في الشروط العامة، توجد معايير أساسية محددة تحتاج أن يأخذها المعلِن في اعتباره، عندما يسعى إلى وضع الوسيلة بالتعاون مع الأطراف الأخرى. هذه هي أساسيات الوسيلة الإعلانية:

التغطية Coverage

كم من حجم الجمهور المستهدف يمكن أن تغطيه الوسيلة المقترحة؟ يجب على المعلِن ألا يبحث فقط عن الحجم المطلق، أو الانتشار، ولكن التغطية. الهدف هو تغطية كل الجمهور المستهدف ما أمكن ذلك، وبصورة اقتصادية ومريحة إلى أقصى حد ممكن.

القراءة أو الرؤية Readership or Viewership

يحتاج المعلِن لتقييم التغطية ليس فقط إلى توزيع المجلة. وليس عدد الأجهزة التي فتحت على البرنامج التلفزيوني، ولكن إجمالي جمهور هذه الوسيلة أو تلك؛ بالنسبة للمجلة ليس فقط عدد النسخ التي بيعت ، ولكن عدد القراء وحجم القراءة؛ بالنسبة للتليفزيون حجم المشاهدة. وهكذا بالنسبة للوسائل الأخرى.

التكرار Frequency

كم عدد المرات التي شوهدت فيها الرسالة؟ كم عدد الرسائل التي أرسلت؟ في حالة أن تكون الإعادة مطلوبة، فإن التكرار يعتبر عاملاً أساسيًا. ولكن هناك توازنًا يجب مراعاته. على المعلِن أن يتخذ قرارًا: هل من الأفضل إرسال عدد كبير من الرسائل إلى عدد صغير من الجمهور (بإجراء عدد من الإدخالات في إصدار واحد) أو تسليم عدد أقل من الرسائل إلى جمهور أوسع؟ مع أخذ الميزانية في الاعتبار، فإن الحكم يتوقف على أهداف الوسيلة التي يسعى المعلِن إلى تحقيقها.

الفرصة الإعلانية المطلوب رؤيتها Opportunity to see

إن إجمالي عدد الوسائل الإعلانية أو المساحات المدرجة ليس هو المطلوب الأساسي في حد ذاته. يحتاج المعلِن إذا أمكن إلى إقامة معدل مرتفع من "الفرص القابلة للرؤية". هذه الفرص توازن بين عدد الحالات المدرجة مقابل حجم الجمهور وتنشئ متوسط عدد المرات التي يتوفر فيها للعضو العادي (المتوسط) من الجمهور المستهدف الفرصة لرؤية الرسالة. هذا هو القياس الأمثل لإنجاز جدول الإعلان.

القيمة والتكلفة Value and Cost

عند وضع الميزانية، من المفترض أن المعلِن سوف يبحث عن فوائد الأموال والتكاليف وذلك باختيار تلك الوسائل التي تصل إلى الحجم الأفضل للجمهور مع القيمة الأعظم للتكاليف.

الاقتصاد Economy

الوسائل المختلفة تكلف مبالغ مختلفة. من المهم أن نقارن اقتصاديات كل وسيلة مقابل الأخرى. والطريقة هنا تحليل تكلفتها لكل (ألف وحدة). يأخذ هذا وحدة مساحة (على سبيل المثال، سنتيمتر في كل عمود) ونقسم تكلفة هذه الوحدة إلى عدد آلاف القراءة. إذا كانت تكلفة وحدة المساحة 10 دولارات، وكان هناك 10.000 قارئ، حينئذ تكون التكلفة لكل ألف قارئ دولارًا واحدًا. باستخدام هذه الطريقة يمكننا المقارنة بين الوسائل المختلفة؛ ومن ثم تكون التكلفة المنخفضة لكل ألف هي الهدف المنشود.

التوقيت والفترة الزمنية Timing and duration

قد تكون هذه موضوعات محورية. لو كان شراء الأيام ممكنًا، على سبيل المثال، نهاية الأسبوع، فإن المعلِن يجب أن يستخدم تلك الوسائل، التي يمكن أن توفر التركيز على أساس يوم بيوم. مرة أخرى، يلزم أن يكون للحملات فترة زمنية، حيث تكون بعض الوسائل أكثر ملاءمة من الأخرى.

عوامل الاستجابة Response factors

من البنود المهمة التي ذكرت سابقًا "الفرصة المطلوب رؤيتها". ولكن قد يطلب المعلِن رؤية حقيقية، وليس مجرد الفرصة. ومن ثم هل الوسيلة مؤثرة؟ أو هل هناك إمكانية للرؤية أو المشاهدات الحقيقية؟ قد توفر الوسيلة مثل هذه الفرص بطرق معينة:

- **الحجم:** قد يكون الحجم الأكبر أكثر جذبًا للأنظار من الحجم الأصغر. ولكن هل من الأفضل أن يكون لديك أحجام كبرى وعدد أقل أم أحجام صغرى وعدد أكبر؟ مهما كان الاختيار، في كل الحالات يجب على المعلِن أن يحدد شروط الحجم المرغوب.
- **الموضع:** قد تكون المواضع الأفضل هي التي تحظى بإمكانية المشاهدة الأكبر:

مواقع الملصقات بالقرب من مركز للتسويق، مساحة في بداية صفحة من جريدة، لقطة تلفزيونية في وسط الأخبار المسائية، داخل الغلاف الأمامي للمجلة. ولكن مرة أخرى، إذا كانت هناك تكلفة أكبر لمواضع معينة، هل تستحق؟

- **اللون:** يمكن الحصول على التأثير من خلال اللون: كم يستحق من تكلفة؟
- **التوقيت:** هذا العامل يمكن أن يحدث تأثيرًا. إن الإعلان في فترة المساء قد يؤكد أكثر على جذب الانتباه من الجمهور.

بيئة التحرير Editorial environment

نظريًا، يكسب الإعلان من بيئته التحريرية المحيطة. إنه يحصل على المصداقية أو المكانة المدعّمة أو المزيد من الوعي. ومن ثم، فإن منتج الموضة سوف يستفيد من مجلات الأزياء، بذور الحدائق من استخدام صحافة البساتين، شريطة ألا تكون هذه الوسائل في طياتها مكدسة بحجم ضخم من الإعلانات أو حالة من الازدحام وفوضى العرض. على سبيل المثال، يتمثل التحدي في أن تستخدم مجلة "الهندسة المدنية" لمكانتها وجمهورها المستهدف. ولكن لنتذكر الحقيقة بأنه في موسم الذروة قد تحتوي على مائة أو يزيد من الإعلانات.

المرونة Flexibility

ما هي أوقات إلغاء الوسيلة الإعلانية؟ إلى أي حد يمكن شراء المساحة بسرعة؟ ما مدى السرعة التي يظهر بها الإعلان؟ ما مدى السرعة التي يمكن أن يلغى بها؟

تأثير القوى التجارية والبيعية Trade and sales force influence

عندما يكون الموزعون أو أفراد القوى البيعية مهمين، فإنه يجب تذكر اتجاهاتهم نحو الوسيلة – عن طريق اختيار الوسيلة التي تحوز رضاءهم، والتي سوف يدعّمونها.

المعلومات المطلوب استخدامها

Information To Use

قد يطلب المعلِن بيانات أو معلومات تفصيلية، لكي يتخذ قرار الاختيار النهائي. عمليًا، يجب أن يطلب المعلِن حقائق أساسية معينة، وإلا سوف يكون قرار الاختيار بالغ الصعوبة. من المعالم الحالية لمشهد وسائل الإعلان إمكانية الحصول على إحصاءات وفيرة عن الوسائل الإعلانية، وأيضًا المصادر المتاحة لهذه الإحصاءات.

العناصر الأساسية المطلوب معرفتها تتضمن:

- **التوزيع:** قياس حجم التوزيع، عدد النسخ المباعة.
- **القراء:** إجمالي القراء، والقراء لكل عدد.
- **المشاهدة والاستماع:** عدد المشاهدين والمستمعين لبرامج التلفزيون أو الإذاعة أو الإعلانات.
- **الحركة:** الدخول إلى مواقع Web.
- **خصائص الجمهور:** ما أوجه عملاء الوسيلة؟ طبقًا للمهنة، الدخل، الوظيفة، العمر، النوع، والتوزيعات الديمغرافية الأخرى.
- **أوجه أو مبيّن المنطقة:** ما هي التجزئة الجغرافية للإصدارات أو محطات التلفزيون؟ أين تكمن حالات قوتها وحالات ضعفها؟
- **التكلفة:** التكلفة الرأسمالية للمساحة.
- **التكلفة لكل ألف:** التكلفة لكل (1.000) قارئ أو مشاهد.
- **الاتجاهات:** ما هي اتجاهات القراءة أو المشاهدة لهذه الوسيلة تحديدًا؟ هل تزداد أو تتناقص في الحجم؟ ما هي التوقعات المستقبلية؟

تتضمن مصادر مثل هذه البيانات وحدات المراجعة مثل مكتب مراجعة التوزيع. توجد صناعة واسعة للمسوحات البحثية متاحة على نطاق واسع. والتي تقدر حجم قراءة الصحف. مشاهدة التلفزيون أو جماهير الملصقات. أو أن هناك مسوحات وتحليلات تجريها الوسيلة بذاتها.

يمكن الوصول بسهولة إلى جمعيات وسائل الإعلان أو وكالات الإعلان حيث يمكنها تقديم النصائح والإرشادات، بينما سوف توفر الصحيفة أو الوسيلة بذاتها إحصاءات أساسية ومعلومات خلفية عن ذاتها.

كيف تختار

How To Select

حتى الآن قد ركزنا على أن:

- يضع المعلِن موجزًا لوسيلة الإعلان.
- قد يوجد عدد كبير من اختيارات الوسيلة.
- قد يبحث المعلِن عن تنوع في قيمة الوسيلة.
- هناك العديد من المعلومات المتنوعة لمساعدة المعلِن.

تتمثل الخطوة الأساسية الآن في الاختيار الفعلي للوسيلة الأكثر ملاءمة: لحظة اتخاذ القرار. لفعل هذا توجد خطوتان يجب اتخذاهما:

1- تحديد الوسيلة المرشحة.

2- إلغاء الأقل احتمالاً، ثم تنقية وفصل الوسائل الأكثر احتمالاً. ذلك هو اختيار الوسيلة؛ إنها بصفة عامة عملية عزل وتخلص.

الوسيلة المرشحة Candidate media

أي الوسائل متاحة الآن يمكنها أن تحقق على وجه صحيح المستهدفات الموجودة؟

إنها تلك التي توفر:

- ملامح جمهور مناسبة.
- رؤية مناسبة إضافية.
- تغطية ملائمة.
- بأسعار اقتصادية.
- في التوقيت الصحيح.
- مع بيئة محيطة مدعمة.
- وتلك القادرة على توصيل الرسالة المبتكرة الصحيحة.

تؤدى الإجابة على هذا إلى وسيلة واحدة مرشحة بسيطة. واضحة. وقائمة. أو

قد يكون مجرد عدد قليل. أو قد يكون هناك الكثير من الوسائل المتاحة.

يرغب المعلِن Jones في أن يستقطب عددًا من الأفراد للعمل في مصنعه. الجرائد المحلية تقرأ جيدًا. إنه الاختيار الأصوب.

يرغب المعلِن Smith أن يعلن عن حزمة برامج متخصصة إلى المحامين على أساس ميزانية محدودة وبطريقة مهنية. من الواضح تعدد الوسائل: استخدام المجلات القانونية، البريد المباشر، موقع Web، إمكانية التسويق عن بعد، الأدلة المهنية. ليس المدى مطلقًا أو بدون حدود. واحدة أو أخرى أو مزيج قد يتم اختياره.

يدير Brown مطعمًا محليًا. على الرغم من أن الميزانية محدودة، يوجد عدد ضخم من الإمكانيات المتاحة: الصحافة المحلية؛ السينما المحلية؛ الملصقات؛ مواقع في محطات القطارات المحلية؛ الإذاعة المحلية؛ إذا كان المطعم صغيرًا بدرجة ملحوظة؛ البريد المباشر إلى عملاء من هيئات ومنظمات محلية؛ نشرة داخلية. وأيضًا موقع Web. هنا، لدى المعلِن Brown وفرة من الاختيارات، وعليه أن يحد بشدة من اختياراته.

سوف يدرج في خطة الوسيلة الإمكانيات المتاحة، ثم تلغى البنود الأقل قيمة.

عملية الحذف أو الإلغاء Process of elimination

قد يتولى "الكمبيوتر" إجراءات التمحيص والتقييم أو قد يباشرها العقل والحكم البشري. عمليًا، يلزم مقارنة فئات الوسائل المختلفة، وعندئذ يكون من بينها الوسيلة المحددة. سوف يحدد المعلِن أو الوكالة ويقارن:

- الجمهور. والمستهدف الانتقائي.
- حجم الجمهور المستهدف. والتغطية المتوقعة.
- التكاليف لكل ألف رسالة.
- التكاليف الرأسمالية المقارنة.
- إمكانية المشاهدة أو الرؤية وتأثير الرسالة.

- المزيج الذي يحدث الوصول و التكرار الأفضل.
- أي مزايا أو قيود في التوقيت.

سوف تستبعد الوسيلة ذات الأداء الضعيف واحدة بعد الأخرى، إلى أن تتبقى وسيلة واحدة نهائية مرشحة أو قائمة قصيرة من الوسائل سوف توضح هذه القائمة القصيرة ليس فقط الوسيلة المقترحة، ولكن الحجم والمساحة العملية الأفضل للاستخدام.

هنا يجب أن تتناول الخطة العلاقة المتوازنة النهائية وذلك بتحديد الترابط بين فئات الوسيلة المرشحة، والتي تحقق التوازن بين ثلاثة عوامل أساسية:

1- حجم الجمهور المستهدف.

2- تكرار الرسالة الموجهة.

3- حجم الرسالة الموجهة.

ومن ثم، تنشئ خطة الوسيلة النهائية نمطًا لتحديد أي الوسائل تستخدم، مدى حجم المساحة أو الوقت على الهواء، وعدد الإعلانات التي سوف تظهر. خطة الوسيلة عبارة عن تركيبة متوافقة من العناصر التي تكون بنود الميزانية.

حجم المساحة Space size

تعرض كل الوسائل في مدى ضخم من أحجام المساحة أو الوقت الهوائي الذي يمتد على متصل من صغير جدًا إلى كبير جدًا. على المعلن بالإضافة إلى تقرير أي الوسائل يختار، أن يقرر أيضًا أي الأحجام يستخدم.

عادة، سوف تشير الوسيلة على بيان معدلاتها أي الأحجام متاحة كمعيار.

تقسم الصحف عادة أحجام مساحتها بالأعمدة والسنتيمترات، من سنتيمتر واحد في عمود واحد فصاعدًا. ولذلك الأحجام النمطية قد تكون:

- 2 سم × 1 عمود.
- 5 سم × 2 عمود.
- 24 سم × 4 عمود.

تقسم المجلات مساحتها على أساس نسب من الصفحة. على سبيل المثال:

- 1/8 صفحة.
- ¼ صفحة.
- ½ صفحة.
- صفحة كاملة.

تعمل الملصقات بحسب حجم اللوحة ومضاعفاتها. على سبيل المثال:

- 48 لوحة ('20 × '10).
- 32 لوحة ('13.4 × '10).
- 16 لوحة ('6.8 × '10).
- 4 لوحة ('40 × '60).

تعمل الإذاعة، السينما والتلفزيون بمضاعفات الثواني. يقدم التليفزيون عادة 10، 20، 30، و60 ثانية كأطوال للوقت.

يعتمد اختيار حجم معين من المساحة على أربعة أشياء، كما يلي:

1- طول الرسالة. كم من الوقت أو المساحة سوف تحتاج؟
2- الرغبة في التأثير. سوف تكون هناك حاجة إلى حجم مساحة أو طول وقت هوائي معقول لكي تكون الرؤية ماديًا متاحة ومريحة.
3- الميزانية. ما الحجم الذي نستطيع شراءه؟
4- التوازن ما بين الحجم وعناصر التغطية والتكرار الأخرى.

سوف يكون على المعلِن أن يصل إلى أكثر الحلول الوسط راحة.

يوجد ميل لنشر الإعلان عبر تشكيلة من الرسائل، لتوفير تغطية أوسع. إن الإدخالات المختلفة في كل وسيلة يمكن أن توفر تكرارًا مرتفعًا للرسالة، وبالتالي رفع شهرة الرسالة. ولكن غالبًا، يجب اللجوء إلى الحلول الوسط، لأن المعلِن عامة، لا يمكنه شراء كل شيء بلا قيود، ولذلك عليه أن يحسب التوازن المعتدل. إن مخرجات الميزانية الأكثر ملاءمة تتمثل في عدد من الوسائل السليمة والعملية. تكرار وحجم مساحة معقولين.

الخطة النهائية The final plan

من كل هذا العمل، سوف توضع خطة الوسيلة النهائية. إنها سوف تشير إلى الوسائل المختارة وكيف تعمل:

- **الوسيلة:** أي الوسائل سوف تستخدم.
- **حجم المساحة:** حجم المساحة أو الوقت الهوائي في كل منها.
- **التكرار:** عدد مرات الظهور في كل منها.
- **التوقيت:** الوقت الذي يجب أن يظهر فيه كل إعلان.
- **التكلفة:** كم تكلفة كل مدخل، وكم تكون التكلفة الإجمالية

الآن فقط يمكنك أن تخرج وتشترى الإعلان.

قائمة حصر تخطيط الوسيلة

- من هو الجمهور المستهدف؟ أين يوجد؟
- كم مرة يمكن الوصول إليه؟
- متى يجب الوصول إليه؟
- إلى أي حد تعتبر الرسالة مكلفة؟
- ما شكل البيئة المحيطة المطلوبة؟
- ما الاستجابة المطلوبة؟
- ما هي طبيعة قيود الميزانية؟
- ما الوسيلة الملائمة؟

حجم الجمهور	ملامح الجمهور	حجم وتلفة المساحة أو الوقت الهوائي	التكلفة لكل ألف (1.000)

نوع وفئة الوسيلة

الأسلوب داخل الفئة

- ما المعلومات المتاحة؟
- ما المعلومات الإضافية اللازمة؟
- ما التكلفة والمزايا المقارنة في هذه الوسائل من حيث:
  - الألوان؟
  - المواضع الخاصة؟
  - التوقيتات الخاصة؟

ممنوع الطباعة والنشر
غير مرخص للبيع
مكتبة التصميم Design library

الفصل الخامس

كيف تشتري مساحة الوسيلة

How to Buy Media Space

من يقوم بالشراء؟

Who does the Buying

بعد تخطيط مساحة الوسيلة، من الضروري حينئذ شراؤها. التخطيط ممارسة داخلية، بينما يعني الشراء الخروج إلى مكان السوق والتعامل مع الوسيلة. يتعامل التخطيط مع النظرية، يواجه الشراء الواقع. يجب أن يقرر المعلِن أولاً من سوف يشترى بالفعل المساحة المطلوبة. توجد ثلاث طرق مختلفة لذلك:

1- شراء مساحة الإعلان مباشرة.

2- الاستعانة بوكالة للإعلانات.

3- استخدام وسيلة مستقلة.

من النادر أن تجد مزيجًا من الطرق الثلاث مجتمعة.

يشتري المعلِن مباشرة

المبدأ العام في وضع الإعلان أن وسيلة الإعلان سوف تعطي عمولة لوكالة الإعلان المعترف بها لتغطية تكاليفها، ولكنها سوف لا تفعل هذا للمعلِن مباشرة. ومن ثم، فإن المعلِن سوف لا يستفيد ماليًا من الحجز المباشر للمساحة، ولذلك قد يستخدم وكالة للإعلانات. خدمة الوكالة مجانية.

ومع ذلك، هناك بعض الظروف المتنوعة، التي قد يجد المعلِن معها أنه من المفيد الحجز المباشر، والبعض يفعل هذا. قد يكون من الأرخص شراء المساحة مباشرة بدلاً من اللجوء إلى وكالات الإعلان، وخاصة في بعض البلدان (لندن مثلاً).

ترتيبات الخصم

تسمح العديد من الوسائل الإعلانية بمنح المعلِنين خصمًا مباشرًا. قد لا يحدد نظام العمولة النظري هذا، ولكنه ممكن عمليًا. على سبيل المثال، المعلِنون في الأسواق عالية التقنية، حيث توجد مجلة رائدة واحدة، قد يقيمون روابط علاقة قوية مع تلك المجلة، ويحصلون على بعض أنواع من مشروعات التخفيض.

المنتجات المعقدة

في الميادين عالية التعقيد أو عالية التقنية، قد يجد المعلِن أنه من الأيسر والأكثر اعتمادية أن يتعامل مع الوسيلة مباشرة؛ ثم بعد ذلك ينتج الإعلان مباشرة أيضًا.

حجم الإنفاق

قد يحصل المعلِنون الذين يعتبرون من كبار مستخدمي وسيلة معينة على وضع متميز في استخراج العمولات، نتيجة ثقلهم الاقتصادي.

المعلِنون الصغار

الأفراد بذواتهم أو المعلِنون الصغار جدًا، قد يجدون بعض الضيق لمجرد التعامل المباشر مع الوسيلة الإعلانية. ربما أيضًا، أية وكالة للإعلانات على استعداد للاستجابة لهم.

ولكن الجانب السلبي في كل هذا، يتمثل في الوقت و النفقات الإضافية المخصصة والنقص الممكن في خبرة المعلِن. لهذا السبب، فإن الحملات الإعلانية ذات النطاق الواسع تعتمد عادة على بعض أنواع التخصص الخارجي لشراء مساحتها.

استخدام وكالة الإعلان

يستخدم كثير من المعلِنين وكالات الإعلان لشراء الوسيلة لهم. توفر الوكالة الخبرة. قد تقدم خدماتها بدون مقابل (وكفائدة متزايدة) قد تحقق الوكالة للمعلِن شروطًا ائتمانية أفضل من تلك التي قد يحصل عليها من الوسيلة ذاتها.

قد تطلب الوسيلة الدفع مقدمًا، أو في خلال 14 يومًا، أو في أحسن الحالات خلال 30 يومًا من تاريخ الإعلان، على الجانب الآخر، تعتمد فاتورة تضامنية في نهاية الشهر وتسمح بعدد 30 يومًا ائتمان بعد ذلك.

استخدام وسيلة مستقلة

هذه المنظمات تشتري وتبيع الوسيلة فقط إنها قد توفر المساحة للمعلِن، وتأخذ نسبة من العمولة، ثم تخفض الرصيد لحساب المعلِن، ومن ثم فإنها تعتبر أرخص الترتيبات.

الوسيلة المستقلة متخصصة، مع خبرة ملفتة، غالبًا تستثمر وزنها في شراء الوسيلة للحصول على المزيد من التخفيضات في تكاليف المساحة.

على الجانب الآخر، قد يكون المعلِنون الصغار، صغارًا جدًا بالنسبة للوسيلة المستقلة، المعلِنون أصحاب الجداول المعقدة أو الذين يستخدمون مساحات صغيرة قد يكونون معقدين ومجزئين إلى شظايا صغيرة لا تتناسب مع الوسيلة المستقلة، وأيضًا المعلِنون أصحاب الأحمال الثقيلة، قد يتطلب التعامل معهم تكاليف باهظة لا تستطيع الوسيلة المستقلة تحملها. مرة أخرى، قد تطلب الوسائل المستقلة شروطًا ائتمانية أكثر شدة من تلك التي تطلبها وكالات الإعلانات ذات الخدمات المتكاملة. وسوف يكون على المعلِن أن يجد شخصًا ما آخر يقوم بالعمل الابتكاري لكل منتج على حدة.

المجال الذي قد كان للوسيلة المستقلة بصمات واضحة فيه، يتمثل في الشركات الكبيرة التي وزعت أعمالها بين عدد كبير من وكالات الإعلان. هنا تستطيع الوسيلة المستقلة توفير الشراء المركزي عبر الشركة على أن تقوم وكالات الإعلان بالعمل الابتكاري لكل منتج على حدة.

القرار النهائي هو أحد الأحكام التقديرية. يجب أن تكون المبادئ العملية القائمة على التجربة:

- الأفراد بذواتهم الشخصية - يشترون مباشرة.
- المعلِنون الصغار جدًا - يشترون مباشرة.

- المعلِنون المتخصصون بدرجة عالية – يشترون مباشرة.
- المعلِنون أصحاب الاتجاه السائد ومتوسط الحجم – يستخدمون وكالة الإعلان.
- الشركات الكبيرة – يقارنون بين الوكالة وبين الوسيلة المستقلة.
- الشركات ذات العلامات التجارية المتعددة – يستخدمون الوسيلة المستقلة لمركزية الشراء.

القرار المدعم للجدولة الزمنية

Deciding On a Schedule

يلزم أن تتحول خطة الوسيلة إلى جدول زمني للإعلان. يتم الشراء استنادًا إلى الجدول الزمني. عندما تتم الموافقة على خطة الوسيلة فإن وكالة الإعلان (سوف نفترض من أجل التبسيط في العرض في باقي هذا الفصل أن هناك وكالة مستخدمة) سوف تنتج جدولاً زمنيًا للعميل. سوف يحدث هذا على مرحلتين:

1- مسودة جدول زمني للاعتماد.

2- جدول شراء للعميل، كما تم شراؤه من الوسيلة.

عمليًا، هذه عادة نمطية – ولكنها ليست دائمًا كذلك وسوف يغطي الجدول الزمني كل التفاصيل للمساحة المشتراة. عندما يشتري المعلِن المساحة مباشرة، سوف يظل من المفيد أن يضع جدولاً زمنيًا مماثلاً. سوف يكون شكل الجدول الأساسي كما في شكل (5–1) التالي.

سوف تدرج التفاصيل شاملة تواريخ الظهور المقترحة. سوف يظهر إجمالي ضريبة القيمة المضافة VAT كإجمالي. يمكن إضافة عمود إذا لزم الأمر يشير إلى معايير عمولات وكالة الإعلان.

يشكل الجدول الزمني تعاقدًا بين العميل والوكالة، تستخدم أشكال مماثلة للجدول للإعلانات خارج أبواب المنازل، TV، وغيرها، وغالبًا تطبع بنظام جدولة الكمبيوتر بدلاً من النظام اليدوي.

شكل رقم 5–1 .

الجدول الزمني للإعلان

جدول الصحافة

الشركة : .... التاريخ : ....

المنتج : ....

النشر	التوزيع	حجم المساحة والموضع	التكلفة لكل مدخل	عدد المدخلات	إجمالي التكلفة	تاريخ الظهور
				إجمالي ضريبة القيمة المضافة	التكلفة الإضافية	

التفاوض حول المساحة

Negotiating Space

سوف تستخدم الوسيلة كروت أسعار معيارية مع معدلات أسعار إعلانات أساسية، والتي سوف تستمر لفترة زمنية محددة – غالبًا 12 شهرًا. سوف تغطي هذه الأسعار التغيرات في الالتزامات عبر المساحة الإعلانية:

- أسعار أساسية على أساس النشر في الصحافة.
- معدلات أسعار طبقًا لفترات زمنية وأحجام معيارية مختلفة.
- فروق قيمة إضافية لمواضع خاصة أو تثبيت أوقات.
- أسعار للإعلانات الملونة.
- تخفيضات لشراء المساحة بالجملة، بمعنى عدد ثابت من المدخلات أو حجم ثابت من المساحة أو الوقت.
- بالنسبة للتلفزيون، أسعار لفترات زمنية مختلفة، عن طريق محطات مختلفة.

ممنوع الطباعة والنشر
نسخة غير مخصصة للبيع
مكتبة التصميم Design Library

سوف تحاول الوكالة الشراء بأفضل ما يمكن من الشروط. سوف تحاول الحصول على أية تخفيضات ممكنة، وسوف تبحث عن مزايا أخرى. على سبيل المثال:

- مواضع معينة على أساس أسعار الصحافة.
- أيام معينة على أساس أسعار الأسبوع.
- تخفيضات للحجم أو التكرار عندما يقع الشراء الفعلي أبعد قليلاً عن الحد الأدنى لمستوى التخفيض في السعر.

قد تكون هناك أسعار خاصة إضافية. على سبيل المثال:

- معدلات اختبار السوق، للمنتجات الجديدة.
- معدلات للتبرعات الخيرية، لأنواع معينة من التبرعات.
- معدلات للمعلِنين المحليين، بشرط أن يكونوا محليين بالفعل.

سوف تكون هناك كروت أسعار ختلفة لأوجه مختلفة من الوسيلة الإعلانية.

- أقسام إعلانات المعروضات.
- أقسام الإعلانات المصنفة.
- الأقسام المتخصصة مثل البرامج التعليمية أو استقطاب الأفراد للتعيينات.

بالإضافة إلى تخفيضات الحجم التي تقدمها الوسيلة في كارت الأسعار، فإن مشترى الوسيلة سوف يبحث أيضًا عن تنازلات أخرى في السعر. بعض الوسائل قد يتم حثها على المزيد من تخفيضات الأسعار لضمان حجز الوسيلة أو لجذب المعلِنين إلى مساحة الدقيقة الأخيرة والتي قد لا تباع.

لقد شهد الماضي القريب حجمًا ضخمًا من تعاملات الوسيلة. قد اشترى كثير من المعلِنين بأسعار منخفضة جدًا. ولكن على المعلِنين ألا يتوقعوا تخفيضات آلية في الأسعار. الأداة الأساسية هي كارت الأسعار المعلِن. من الصعب في الغالب الحصول على الصفقات كما تتخيلها؛ تذكر:

- المعلِنون الصغار في وضع ليس جيدًا تمامًا، قد لا يكون لهم تأثير يذكر.
- الوسيلة الأعلى شعبية أو الناجحة سوف تكون معاملاتها أقل.

- عندما يزيد الطلب عن العرض سوف تتصاعد الأسعار إلى أعلى.
- قد تكون هناك شروط لمنح التخفيضات أكبر من أن يتحملها المعلِن: حملة مستمرة بمعدلات تكرار أعلى، أو الحجز لمرة واحدة.
- تلك الوسائل التي تمنح تخفيضات ضخمة قد تكون غالبًا الأقل شهرة.

المواضع الجيدة وتأكيدات تواريخ الظهور تكون غالبًا أفضل من مجرد تخفيضات معلِنة في الأسعار. إن ما يهم أكثر هو القيمة وليس التكلفة المنخفضة.

الشراء

The Purchase

عندما يتم الاتفاق تصدر الوكالة طلب حجز المساحة إلى الوسيلة. توجد طلبات منفصلة لحجز المساحة لكل الوسائل المدونة في الجدول الزمني. إذا كان الشراء مباشرًا يجب أن يصدر المعلِنون أيضًا طلب حجز المساحة؛ به تأكيدات مفصلة لما يجب أن يشتري. يمكن رؤية هذا في الشكل التالي:

شكل رقم 5–2

طلب حجز المساحة

جهة النشر : .... طلب رقم : ....

العنوان : .... المعلِن : ....

المنتج : ....

التاريخ : ....

المساحة/الموضوع : ....

السعر بحسب الإدخال : ....

عدد الإدخالات : ....

تاريخ الإدخال : ....

معدل عمولة الوكالة : ....

من فضلك أرسل نسختين من القسيمة / أو المستند

سوف ترسل الوكالة الفاتورة إلى العميل في ضوء هذا الطلب، وسوف تراجع فواتير الوسيلة لترى إذا كانت تتفق مع طلب المساحة. سوف تستخدم أشكالاً مماثلة للإذاعة، التليفزيون، وهكذا. سوف تصدر جهة النشر اعترافًا بهذا الطلب.

يجب أن يضع المعلِن في اعتباره مشكلة إلغاء التواريخ. في خلال فترة زمنية معينة من ظهور الإعلان، تكون المساحة غير قابلة للإلغاء. بمجرد أن ينتهي التاريخ النهائي للإلغاء، يجب أن يدفع المعلِن سعر المساحة ويلتزم بها. لقد أصبح عقدًا ملزمًا.

تختلف تواريخ الإلغاء من جهة نشر إلى أخرى. بالنسبة لبعض الوسائل الصحفية يمكن أن يتم الإلغاء داخل نطاق عدد معين من الأيام قبل تاريخ الإصدار. بالنسبة لوسائل أخرى (بعض المساحات الملونة في المجلات). قد لا يمكن إلغاء المساحة داخل نطاق ستة أشهر من تاريخ الإصدار.

إذا كانت الميزانية أو المنتج موضع شك. لا ينبغي على المعلِنين استخدام وسيلة ذات تواريخ إلغاء طويلة.

ومع ذلك، عندما تحجز المساحة، يمكن تغيير مساحة الوسيلة، مادام هناك التزام بالمحافظة على تواريخ الإلغاء. قد تختلف التفاصيل، ولتحقيق هذا، يجب إصدار طلبات تعديل رسمية، كما في الشكل التالي:

شكل رقم 5-3

طلب التعديل

تعديل الرقم : ....

جهة النشر : .... المعلِن : ....

العنوان : .... المنتج : ....

التاريخ : ....

طلبنا السابق لحجز المساحة رقم : ....

من فضلك أجر التعديلات التالية : ....

يجب إدراج كامل التفاصيل للتغييرات المطلوبة. مرة أخرى، يجب مراجعة الفواتير مقابل أية تعديلات مطلوبة.

تنقيح الجدول الزمني

Refining the Schedule

بينما كثير من الجداول الزمنية تظهر كما تم تخطيطها أصلاً، فقد يكون من الممكن تقييم النتائج لتنقيح حجز الوسائل في ضوء التجربة. على سبيل المثال، قد تختلف أحجام المساحات، وخاصة بالنسبة للصحافة، قد تتحرك المواضع من تسيير الصحيفة إلى مساحة ثابتة، أو قد تختلف أيام الظهور.

وبالمثل، داخل TV، قد تتغير السياسة من الشراء بعيدًا عن الذروة، إلى شراء الذروة، أو من الشراء خلال أيام الأسبوع، إلى الشراء في أيام نهايات الأسبوع. أطوال الوقت يحتمل أن تظل ثابتة.

يتمثل الهدف في تحقيق التوازن. في الغالب، سوف يؤدي إحداث التغيرات إلى هزة كبيرة في خانات الجدول الزمني وإضعاف تأثيره. ولكن السعي إلى التحسين سوف لا يفشل أبدًا في توظيف الخبرة أو التعلم من النتائج.

تطبق هذه العملية العامة عبر مدى من مواقف شراء الوسيلة، من الإعلان عن طريق عرض المنتجات إلى الإعلان المصنف وشبه المصنف، من أقسام استقطاب الأفراد إلى شغل أوقات الإجازات الاعتيادية، وإلى السفر من أجل التعليم. العملية:

- اختيار المساحة.
- التفاوض حول المساحة.
- التفاوض حول الشروط.
- إصدار طلب حجز المساحة.
- إصدار طلب إحداث تعديل.
- التنقيح أثناء تنفيذ الجدول الزمني.

ممنوع الطباعة والنشر نسخة غير مرخصة البيع مكتبة التصميم Design Library

كثير من الإعلانات مثل الاستقطاب عبارة عن طلقة واحدة، ومن ثم فإن عملية التنقيح لا يمكن تطبيقها. ولكن هنا، قد تستثمر الخبرة السابقة عند شراء مساحة جديدة في المستقبل.

الرقابة

Monitoring

سوف يحتاج المعلِن إلى إثبات الظهور الفعلي. من الواضح، أن هذا ضروري لتبرير الدفع، من السهل الحصول على الإثباتات في حالة الوسيلة المطبوعة. هنا يمكن الحصول على نسخ من الجرائد أو المجلات الفعلية (على الرغم من أنه ليس دائمًا ميسورًا) ثم تتم مراجعتها.

قد يطلب كثير من العملاء صورًا من مستند الصرف ترفق بالفواتير التي ترسلها الوكالة. سوف تراجع المستندات لمقارنة تفاصيل المساحة التي ظهرت مقابل المساحة التي طلبت وأيضًا الجدول الزمني.

توجد صعوبة كبيرة مع TV، ولكن نظام البحث التلفزيوني يمكن أن ينتج مخرجات من اللقطات التي ظهرت والتي سوف تعتبر كشهادة للنشر أو تأكيد للظهور على شاشة TV. يطبق نفس الشيء على الإذاعة.

يمكن مراقبة عينة من مواقع الملصقات، أيضًا عن طريق مصلحة للبحوث المعيارية. لتقييم ظهور الملصقات.

التقييم

Evaluation

يجب قياس النتائج الفعلية لتقييم إنجازات الوسيلة مقابل الجدول الزمني، بينما قد لا يكون هذا ممكنًا أو ضروريًا في كل الحالات (بالنسبة لإعلانات الطلقة الواحدة. أو الجداول الزمنية الخاصة) فإن ذلك يمكن أن يكون مفيدًا ومُتَّفقًا مع الحملات المستمرة أو الإنفاق ذي المستويات العالية.

مثل هذه الحملات يمكن فحصها بطريقتين:

1- في ضوء الأرقام التي تتحقق.

2- في ضوء الجودة التي تحصل عليها.

يجب حساب حجم الجمهور المحتمل مقدمًا، إذا كان هذا ممكنًا، في ضوء:

- إجمالي الحجم.
- نسبة تغطية الجمهور المستهدف.
- متوسط التكرار أو عدد الرسائل الصادرة.
- التكلفة لكل ألف من الجمهور (1.000).

عندما تنتهي الحملة، يجب فحص هذه الأرقام مرة أخرى، على الأقل في ضوء الرسائل الصادرة.

ما لم يتغير مزيج الوسيلة أثناء سير الحملة، فإنه من المحتمل أن إنجاز الصحافة سوف يكون طبقًا للتقدير الأساسي، مع الإلغاءات الفاشلة أو الإدخالات المفقودة.

بالنسبة للملصقات، عدد الملصقات التي تظهر تحتاج إلى مراجعة مقابل التقدير الأساسي.

بالنسبة للإذاعة والتليفزيون، قد يقاس إجمالي الجمهور مقابل اللقطات الفعلية التي أذيعت والجمهور الفعلي الذي تم الحصول عليه. توجد هنا بعض الاحتمالات للتذبذب الكبير مقابل التوقع إذا لم يأت أداء البرنامج التليفزيوني المختار متمشيًا مع الجدول الزمني المخطط. إن الرسائل التليفزيونية قابلة عادة للتطاير الذهني السريع.

سوف تستخدم بيانات بحوث الوسيلة لكل فئة. يمكن إلقاء الضوء على أي انحراف عن المخطط، وفي شكل تكلفة فعلية لكل ألف مستهدف من جمهور التليفزيون أو الإذاعة، استنادًا إلى اللقطات الفعلية لكل منها.

"الجودة" مفهوم أكثر خطورة، ولكن يمكن أن يتطور إلى نظام للتدريج، إذا أخذنا في الاعتبار تحديد ماذا يمكن أن تمثله الجودة.

بالنسبة لإعلانات الصحف، قد تكون المواضع المثالية على النصف الأمامي من الصحيفة أو الجانب الأيسر، أو في أعلى الصفحة. يمكن أن تجرى الحسابات في مقابل المعايير النظرية لإعلانات الصحافة من حيث جودة المساحة. وبعبارة أخرى، الاتفاق على جودة المساحة أو الوقت، وأن يجرى تحليل لنسب الإنجاز.

بالنسبة لإعلانات TV تقاس الجودة بمعايير مختلفة تشمل:

- الوصول إلى الجمهور طبقًا لكل لقطة إعلانية شاملة الحزمة التليفزيون كاملة.
- الخصائص التي يتكون منها الجمهور، ونسبة معقولة من وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
- وضع فترة التوقيت، بمعنى كمية الوقت المخصصة في مقابل حجم الجمهور.
- المواضع داخل الفواصل الإعلانية.
- التوازن المعتدل بين أوقات الذروة والأوقات البعيدة عن الذروة.

في بعض الأسواق (بمعنى التسويق المباشر، أو نظام البريد)، قد يكون من الممكن الحصول على المزيد من البيانات المحددة، مثل:

- عدد الاستفسارات.
- التكلفة لكل استفسار.
- عدد الطلبات للسلع.
- التكلفة لكل طلب.
- قيمة المبيعات لكل صاحب طلب.
- نسبة القيمة إلى نفقة الإعلان.
- متابعة – المبيعات لكل صاحب طلب.

بالنسبة "للإنترنت" عدد زيارات المواقع Web.

من هذا يمكن التعرف على الوسائل ذات الأداء الأفضل مقابل أية معايير مختارة معينة.

يعتمد كل هذا على التغذية بالبيانات، والتي ليست بالضرورة تكون متوفرة دائمًا أو أن حجمها اقتصادي أو قابلة للاستخدام. ولكن عندما تكون متاحة، فإن تقييم الأداء يعتبر ممارسة مفيدة - على الأقل بالنسبة للمرة القادمة.

إعداد الفواتير

Invoicing

عندما لا يكون لدى المعلِن ترتيبات ائتمانية، فقد يطلب منهم الدفع مقدمًا. عندما توجد ترتيبات ائتمانية، سوف يطلب منهم الدفع مباشرة في نهاية 30 يومًا أو 15 يومًا في حالة التليفزيون. عندما تحرر الفواتير عن طريق وكالة الإعلانات أو الوسيلة المستقلة فإن الدفع يستحق في خلال 30 يومًا.

ومع ذلك، في حالة وجود خطأ في الفاتورة، أو عندما تعتقد الوكالة بأن جهة الوسيلة قد ارتكبت خطأ أو فشلت في توصيل الرسالة على وجه صحيح، فقد تتم المطالبة بالتعويض. قد يتم تسوية أخطاء الفاتورة عن طريق "إشعار دائن"، أما المساحة غير الملائمة أو الفشل المتكرر فقد يتم تسوية هذه الحالات بتخفيض الأسعار.

من الصعب الحصول على مساحات مجانية. تمنح الوسيلة تخفيض الأسعار ببطء وبتردد طبيعي.

علاقات الوسيلة

Media Relations

من بين أهم نواحي القوة التي تمتاز بها وكالات الإعلان أو وحدات الوسائل المستقلة هي معرفتها بالوسيلة، ومعرفتها بأفراد الوسيلة. العلاقات الجيدة مع الوسيلة مسألة محورية في الحصول على عروض مرضية وخدمة مرضية.

تحتاج الوكالة إلى أن تكون قريبة من الوسيلة، تعرف ما يجرى هناك، وأن تعرف كيف تتحدث بصورة جيدة مع أفراد الوسيلة. بالتأكيد يجب أن تعرف

خصائص الوسيلة الأساسية، وأن تكون قادرة على إجراء الاتصالات معها سواء على المستوى التشغيلي أو مستوى الإدارة العليا. ولكن يجب على الوكالة ألا تنخرط في مثل هذه العلاقات إلى حد أن تفقد موضوعيتها.

غالبًا، هناك سؤال يتردد حول المدى الذي يجب أن يندمج فيه المعلِن مع الوسيلة مباشرة، حتى مع استخدام وكالة الإعلان. الفطرة السليمة يجب أن تسود في هذه الحالة. عندما يستخدم المعلِن وكالة الإعلان يوجد خطر الارتباك أو تكرار الجهود. يجب تفادى هذا. يجب أن تتولى الوكالة قيادة الشراء. ولكن عندما يعمل المعلِن في مجال متخصص، أو أنه يستخدم عددًا محددًا من وسائل النشر الكبيرة، فقد يكون من المفيد (وفي الواقع لا يمكن تفاديه) أن يسعى المعلِن إلى معرفة الوسيلة أيضًا - بالضبط كما يتصل المعلِن ووكالة الإعلان كل منهما بالآخر حول تعاقداتهما.

ممنوع الطباعة والنشر
نسخة مرخصة للبيع
مكتبة التصميم
Design library

قائمة حصر شراء الوسيلة

- ما الوسيلة التي سوف تستخدمها؟
- الحجم، عن طريق التوزيع ، القراءة، الجمهور، الوصول.
- الحجم، عن طريق المشاهدة التاريخية للبرامج الرياضية، والأسعار المتوقعة.
- تركيبة الجمهور، عن طريق فئات مختلفة.
- تغطية الجمهور المستهدف.
- حجم طول الوقت المطلب شراؤه.
- التكاليف المقارنة وقيم الأحجام البديلة.
- المواضع.
- التوقيت، بالشهر، بالأسبوع، باليوم – أو الساعة.
- تكلفة المساحة طبقًا لكارت الأسعار.
- التكلفة الفعلية للمساحة أو الوقت.
- الوفورات المحققة.
- التخفيضات الممنوحة، التخفيضات الأخرى المتاحة.
- عدد الإدخالات أو الظهور.
- التكلفة لكل ألف رسالة (1.000).
- معدل التكرار أو الفرصة للرؤية.
- الصور متعددة الألوان مقابل اللون الواحد / تسهيلات اللون.
- شروط الدفع / وتسهيلات الائتمان.
- المستندات ونظام المراقبة.
- المثالية في المساحة، الموضع أو الوقت المطلوب.
- الوصول الفعلي للرسالة.
- تواريخ الإلغاء، وتواريخ الحصول على النسخ.

الفصل السادس

تطوير الرسالة الإعلانية

Developing the Advertising Message

إن الرسالة هي محور الارتكاز

It Is the Message That Counts

يبدأ الإعلان رحلته للإعلام وللإقناع. إن محتوى الاتصالات الإعلانية يمثل جوهر ما يفعله الإعلان. يطلق على هذا الوجه "ابتكاري" كما في الإدارة الابتكارية في وكالة الإعلان، وأن الرسالة أو محتوى الإعلان يطلق عليه "العمل الابتكاري". بعض الإعلانات أكثر ابتكارية من الأخرى. والعبارات قد تبدو إلى حد ما طموحة. ولكن من الواضح أن الرسالة الإعلانية يجب أن تجذب الجمهور، وتشد انتباههم، وتقوي اهتمامهم، وتعطيهم إحساسًا قويًا حول المنتج أو الخدمة. الوصول إلى هذا يتطلب وجود بصيرة نفاذة، خيال، وعمليًا، قياس جيد للمهارة الابتكارية.

الإعلانات ممارسة للكتابة والتصميم، بالكلمات والصور، وتحتاج إلى قدرات في الصياغة الكلامية والتعبير بالرسم والأشكال. إن الاختلاف بين حملة وأخرى غالبًا تبرزه جودة المدخلات الابتكارية. تتوقف جودة الإعلان على قوة وفعالية الرسالة. هذا موضوع يرتبط عضويًا بالاتصال.

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التصميم Design library

العملية

The Process

على الرغم من أن المهارات الأدبية والفنية مطلوبة، فإن تنمية الاتصالات المبتكرة تعتبر عملية إعلانية، تستلزم مهنية، خبرة وتقدم خلال مراحل معينة متقنة. الأجزاء والمراحل الأساسية كالآتي:

الموافقة على الموجز

كما أن موجز الوسيلة الرسمي ضروري لوضع الجدول الزمني للوسيلة، أيضًا الموجز الابتكاري يفيد في المساعدة على تفعيل اتصالات الرسالة. سوف يوضح هذا العناصر الأساسية اللازمة، وسوف يقوم بدور العلامات الإرشادية للعمل الابتكاري المتتابع.

صياغة استراتيجية ابتكارية

في ضوء الموجز المتفق عليه في البداية، تأتي الاستراتيجية، التي سوف تحدد الاتجاه العام للحملة، الاقتراح الشامل، أو خصائص المنتج المطلوب إظهار معالمها ونوع الوعد أو الرجاء المرتقب.

تنمية المفهوم

يتمثل جوهر الإعلان في الفكرة التي وراءه، ماذا يجب أن يقول للجمهور. إن النقطة الرئيسية في الحملة الإعلانية تتناول الفكرة العامة الأساسية، مضمون الرسالة و"مفهوم" الإعلان. الحملات الإعلانية تتقدم أو تتقهقر، تنجح أو تفشل، استنادًا إلى حالة القوة أو حالة الضعف لفكرتها الأساسية.

التنفيذ

عندما يستخرج المفهوم، عندئذ يجب أن يصاغ في شكل متكامل - إعلان نهائي. إنه يوضع في كلمات أو صور - شعارات، متن، نسخة مجسدة، أشكال بيانية. صور متحركة، أصوات أو موسيقى.

إنتاج الإعلان النهائي

عندما يوافق المعلِن، يجب تحويل الكلمات والصور إلى شكل قابل للطباعة أو النقل. إنها توضع في شكل عمل فني أو فيلم، وبصورة متزايدة في المستقبل سوف تأخذ شكل رسائل إليكترونية. هذه في حد ذاتها تتقدم من خلال مرحلتين:

1- **العمل الفني**: يعالجه خبراء وفنيو الكمبيوتر والإنترنت: الأشكال والألوان والكلمات والاتصالات عن بعد.

2- **إنتاج الإعلان**: إنتاج المادة المحسوسة التي سوف ترسل إلى الوسيلة لكي ينشرونها أو ينقلونها. بالنسبة للصحافة سوف يعني هذا جعل المادة قابلة للطباعة، بما في ذلك تجهيز الأفلام (حيث تطبع الصحف من أفلام)؛ بالنسبة للملصقات، سوف يعني هذا طبع الملصق؛ بالنسبة لجهاز TV، يعني توفير المطبوعات وشرائط الفيديو لمحطات TV؛ بالنسبة للإذاعة سوف يعني تسجيل الحوارات والأحاديث على شرائط "كاسيت".

من وجهة نظر مدير الاتصالات، سوف تمر هذه العملية خلال سلسلة من مراحل اتخاذ القرار. مطلوب الحصول على الموافقة عند كل نقطة، ويجب أن يبقى مدير الاتصالات مسيطرًا على الموقف طوال فترة العملية. المراحل هي:

1- إعداد الموجز الابتكاري.

2- الموافقة على الاستراتيجية الابتكارية.

3- اعتماد المفهوم الابتكاري. قد يتم هذا بصورة منفصلة، أو كجزء من المرحلة التالية (4).

4- فحص واعتماد الإعلان النهائي. يتم هذا بأشكال مختلفة لفئات الوسائل المختلفة، كالآتي:

- الصحافة، الملصقات، البريد المباشر: إخراج التصميم ونسخة من المسودة للخطوة التالية.

- التلفزيون والسينما: الموسيقى المرافقة أو الصوت المرافق، النص المكتوب وأحيانًا لقطات على شريط فيديو.
- الإذاعة: نسخة من الموسيقى والصوت المرافق.

1- الموافقة على النسخة المعدلة: يتم هذا في خطوتين:

- الصحافة، الملصقات، البريد المباشر، والأدلة: الاتفاق أولاً على أي صورة فوتوغرافية أو أشكال أو أي أعمال فنية أخرى نهائية؛ ثم اعتماد طريقة الاتصال عن بعد والشكل المطبوع النهائي.
- TV، السينما والإذاعة: أولاً، التطوير والموافقة على عناصر الإنتاج والتصميم والمواضع الفنية والإنتاج والموافقة على أي موسيقى يجب تسجيلها، ثم إخراج الفيلم النهائي أو تسجيل الموسيقى المرافقة، ومرة أخرى الموافقة قبل النقل. تحتاج كل مرحلة أن يكون لها جدول زمني دقيق ورسمي، لكي يتقدم المشروع بكامله في سهولة ويسر.

من يفعل ماذا؟

Who does What?

قد يطور المعلِنون رسائل اتصالات بطرق مختلفة. ولكن توجد أربع طرق يتم عادة الأخذ بها.

من الداخل

قد يباشر المعلِن الأنشطة كلها بنفسه ببساطة. عندما تكون الرسالة موجزة أو الموارد محدودة، فإن المعلِن قد يسارع إلى التفكير في الكلمات، وإنتاج الأشكال التوضيحية، ثم يطلب من الصحيفة التي توفر مساحة الوسيلة أن تعد هذه الأفكار فنيًا. يوفر ذلك الإزعاج، الجدل والوقت. قد يقرر تاجر تجزئة محلي اللجوء إلى إعلان بيع. ينشئ مسودة للصياغة، يحصل على صورة فوتوغرافية للمنتج، يدون مؤشرًا لما يجب أن يكون عليه الإعلان، ثم يرسل كل هذا إلى الصحيفة المحلية

التي سوف توفر تسهيلات الإنتاج. في حالة الضرورة، قد يعد تاجر التجزئة مسودة بالنص للإعلان الإذاعي ويطلب من محطة إعلانات الإذاعة المحلية أن تسجل الإعلان. ليس هناك شيء خطأ في هذا والكثير من صغار المعلِنين يفعلونه.

من ناحية أخرى، قد يكون المعلِن كبيرًا بدرجة كافية يسمح له في أن ينشئ تسهيلاً ابتكاريًا في الداخل - استديو تصميم، على سبيل المثال. أنواع معينة من المعلِنين (تجار تجزئة كبار، شركات سيارات، شركات هندسة أو كيميائية ... إلخ) قد يجدون ذلك ملائمًا لتشغيل استديو من أجل تصميم مواد العرض أو "كتالوجات" أو قوائم أسعار أو مجلات داخلية. قد تستخدم مثل هذه الاستديوهات لتطوير الإعلانات أيضًا.

في ضوء نمو نظم النشر الإلكترونية، وإمكانية الحصول على أجهزة كمبيوتر مناسبة بأسعار منخفضة، وحزم "الجرافيك"، أصبح من السهل إنتاج الأعمال الفنية داخليًا بمعايير معقولة جدًا. قد تعمل مثل هذه النظم الإلكترونية أيضًا على تطوير صفحات مواقع Web داخليًا.

ومع ذلك، رغم أن التسهيلات الداخلية مفيدة من حيث السرعة والاقتصاد في الموارد، فإنها قد تظل محدودة في إطار الأفكار الجديدة، والابتكارات الأصيلة.

وكالة الإعلان

تقليديًا، الحجم الأكبر من الحملات الإعلانية ذات النطاق الواسع قد تمت من خلال وكالات الإعلان لصالح المهارات المتخصصة، توفير المواهب، والمعرفة التقنية المبتكرة العامة.

المجموعات المبتكرة أو الاستشاريون

العدد المتزايد من المعلِنين (وقد يكونون الأغلبية) يربط استخدام الوسيلة المستقلة لشراء المساحة مع العمل الاستشاري المبتكر لتطوير الرسالة. يوجد الآن استشاريون متخصصون أو جماعات ابتكارية يقومون بتطوير المهام الإعلانية كاملة، مقابل أتعاب يتفق عليها.

تقدم استديوهات تشطيب الأعمال الفنية أيضًا تنظيمًا مبتكرًا. عندما يستخدم المعلِن استديو تصميم لإنتاج كتيبات "brochures" إعلانية أو كتالوجات، قد يكون من الملائم ربط هذا مع الإنتاج الإعلاني أيضًا.

العمل الابتكاري المتخصص

قد يستخدم المعلِنون طرقًا متعددة في وقت واحد. من الأمور الشائعة بالنسبة للمعلِن أن يستخدم وكالة إعلانات بالإضافة إلى مصدر ابتكاري متخصص من أجل أنواع معينة من النشاط المتخصص. على سبيل المثال:

- **وكالة الإعلان**: الإعلانات المتعلقة بالوسيلة الأساسية، الصحافة، TV، الإذاعة، إلخ.
- **مصمم المعارض**: تصميم متخصص لحوامل وأرفف المعرض.
- **كاتب البريد المباشر**: متخصص في كتابة المذكرات البريدية.
- **خبراء Web**: لتصميم وتطوير صفحات Web

يجب أن يطبع في الذهن أيضًا أن الكثير من الوسائل الإعلانية سوف توفر خدمة ابتكارية مجانية (أساسًا تصميم المتن، وبعض الإنتاج الميكانيكي) على الرغم من أنها قد تكون على مستوى بسيط جدًا، فإنها قد تعجب أساسًا المعلِنين الصغار أو أصحاب الطلقة الواحدة.

من الطبيعي أن يختار المعلِن أيا ما كانت الطريقة أو المزيج الطرق الأسهل، الأسرع والأرخص، وفوق كل ذلك التي تحقق النتائج الأكثر إرضاءً. هنا من الإنصاف أن تلاحظ أن معظم المعلِنين يجدون أن وكالة الإعلان لا تزال تمثل أكثر الموارد ملاءمة.

تلخيص العمل الابتكاري

Briefing the Creative Work

تبدأ العملية مع الموجز. بالطبع الكثير من الإعلانات عبارة عن طلقة واحدة أو عرضية أو حتى مصادفة. ولكنها جميعًا يجب أن تبدأ بتعليمات رسمية إلى شخص

ما لتطوير الاقتراح المبتكر الضروري. قد تكون التعليمات شفاهة وقصيرة، أو قد تكون جوهرية ومقصودة تمامًا. بالنسبة للحملات الكبيرة والنفقات الضخمة، فإن الموجز الواضح والحازم من الأمور غير القابلة للمساومة. إنها مسئولية المعلِن. قد تستجيب وكالات الإعلان أو جماعات الابتكار المتخصصة إلى الموجز؛ تعلق عليه وربما تقترح إحداث تعديلات به، ولكن من الممارسات السيئة أن تسمح لهم بإملاء الموجز. إن الموجز من الامتيازات القاصرة على المعلِن بصفة نهائية. عمومًا، إنه المعلِن الذي يجب أن تكون له الكلمة الأخيرة.

يخطط الموجز ما يجب أن تحققه الرسالة، كما يظهر في الشكل (6–1). إنه يلزم أن ينتجه مدير الاتصالات، ولكن أيضًا يراجع وتعتمده إدارة الشركة، وبعض الأقسام الأخرى في المنظمة لتفادي الاختلافات فيما بعد.

شكل رقم 6–1

الموجز الابتكاري

المنتج : .... فترة الإعلان : ....

أهداف الحملة : ....

الجمهور المستهدف : ....

ماذا يعرف الجمهور الآن عن المنتج : ....

ماذا يشعر الجمهور الآن عن المنتج : ....

ماذا نريد أن يعرف الجمهور عن المنتج : ....

ماذا نريد أن يشعر الجمهور عن المنتج : ....

الملامح الأساسية للمنتج : ....

متطلبات العميل الأساسية : ....

الملامح الأساسية للمنافسين (أ) : ....

(ب) : ....

الوضع المطلوب للمنتج : ....

تاريخ بداية الحملة : .... تاريخ انتهائها : ....

الاستراتيجية العامة

The General Strategy

يدون في الموجز ما هو مطلوب. السؤال الذي يفرض نفسه: ما الذي يجب توصيله؟ تشير الاستراتيجية الابتكارية إلى الملامح الأساسية للاتصال، ما الذي تحمله الرسالة، وما هي عناصر وخصائص المنتج التي يجب استخدامها أو التركيز عليها لتوصيلها.

المنتج (1)

أهداف الإعلان: لتحقيق سمعة بأن قوالب الشيكولاتة التي تحمل علامتنا التجارية هي أفضل أنواع الشيكولاتة.

الاستراتيجية المقترحة: لإظهار القبول الاجتماعي للمنتج، وأنه يحظى بالتقدير كهدية.

المنتج (2)

أهداف الإعلان: أن يصبح مشهورًا كجهة محترمة لتوفير نطاق واسع من برامج التعليم عن بعد، مع الاستجابة لأي حاجة تعليمية.

الاستراتيجية المقترحة: التخصص في عدد من البرامج المقدمة، تجميعها، وأن نعرض كيف تغطي كل مجموعة بالكامل حقل معرفة معينًا.

المنتج (3)

أهداف الإعلان: الحصول على أكبر معدل للاستفسارات بالنسبة لكتيب الإجازة الرئيسي، ووعي مرتفع بإمكانيات المعلِن في توفير إجازات جذابة إلى سوق بلدان البحر الأبيض للمجموعات الكبيرة.

الاستراتيجية المقترحة: التركيز على الأسعار، عرض الأسعار / القيمة إلى الجهات الأساسية، مع بيان تدعيمي لعدد البلدان التي يشملها برنامج الزيارات، وتحديد المطارات التي يمكن للجمهور المستهدف تسجيل إجازته لديها (أو أي جهات أخرى).

ممنوع الطباعة والنشر
نسخة غير مرخصة للبيع
مكتبة التصميم
Design library

المنتج (4)

هدف الإعلان: المساعدة على تحقيق حركة قوية خلال المتجر، والتأكيد على هوية المعلِن كقائد في تجارة تجزئة أعلى جودة في المفروشات.

الاستراتيجية المقترحة: التركيز على قمة الجودة في أنواع المنتجات، والتميز الذي لا ينافس في الأنواع، الأحجام والثبات.

يلزم أن تحدد الاستراتيجية الاتجاه الواضح الذي تأخذه الرسالة:

- ما العنصر المتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة) الذي سوف يعزله عن المنافسة ويجعله يبدو مختلفًا؟
- ما الصفة المميزة التي سوف تجيب على دوافع العميل؟
- ما أوجه السلعة أو الخدمة التي سوف تجذب الاهتمام الأكبر؟
- أين تكمن فائدتها الأساسية؟
- ماذا عن الأوجه المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي سوف تبيعها بالتأكيد؟

سوف تعمل الاستراتيجية على إلقاء الضوء على هذا، وتركز عليه.

فقط عندما تكون الاستراتيجية واضحة، فإن استراتيجية الإعلان سوف تتحرك إلى الأمام بدون أخطاء، ومتفق عليها بصفة عامة.

المفهوم الأساسي

The Central Concept

يجب أن تعمل الإعلانات بسرعة، يجب أن تعمل على نحو ثابت، ويجب أن تعمل ببساطة. قد يوجد موقفان توضع فيهما الحملة الإعلانية، في علاقتها بالجمهور.

أولاً، هناك الموقف، حيث يبحث الجمهور عن هذا النوع من الرسائل، يود العثور عليها، وسوف يعتقد أنها مفيدة، وقد يدعمها. إنهم قد يجدُّون بإصرار في اكتشافها.

يمثل هذا الموقف كثيرًا من أنواع الإعلانات. عندما تتغير أسعار الفائدة، قد يرغب الأفراد في معرفة الفوائد التي تقدمها البنوك حينئذ. عندما يقترب فصل الإجازات السنوية، يبدأ الناس في البحث عن معلومات ترشدهم إلى الأماكن

المحتملة لتمضية إجازاتهم: عندما ينضب مجرى معلوماتك قد تلجأ إلى دليل "الأوراق الصفراء" بحثًا عن أقرب مجرى لخدمات المعلومات. عندما تحتاج إلى صرف "روشتة أدوية" قد ترجع إلى دليل يقدم لك تفاصيل الصيدليات التي تفتح أبوابها ليلاً . عندما تبدأ سيارتك في عدم الاستجابة للسرعة المعتادة، سوف تنظر حولك طلبًا للتفاصيل عن أماكن قطع الغيار الممكنة وورش السيارات الملائمة.

في مثل هذه الحالات، يمكن أن يكون الإعلان مباشرًا، أساسيًا، ومثقّفًا، ويشد انتباه الجمهور المستعد نفسيًا وذهنيًا للحملة الإعلانية.

لسوء الحظ، هذه ليست الحالة بالنسبة لكل المنتجات في كل الأوقات. إن الناس عامة لا يقرأون الصحف من أجل الإعلانات أو يشاهدون التلفزيون لنفس الغرض. كثير من نشرات البريد المباشر تلقى في سلة المهملات. كثير من الملصقات لا يلتفت إليها عندما يمر بها الناس. كثير من مواقع Web لا تزورها أعداد مؤثرة.

لا يسعى الجمهور للبحث عن معظم أنواع الإعلان، بل غالبًا يحاول طبيعيًا تفاديها، وفي مثل هذه الحالة، يقع على المعلِن أداء مهام كبيرة. يأتي في مقدمة المهام أن يكون جذابًا، متميزًا، ولديه شيء ملائم يقوله.

استراتيجية الإعلان ليست إلا بيانًا بالنوايا. عليها أن تتحول الآن إلى لقطة اتصال حية، تلك التي سوف تجذب الانتباه، قابلة للاطلاع عليها، تحمل مؤشرًا يسهل تذكره. إن ذلك هو وظيفة المفهوم الإعلاني.

يمثل المفهوم الإعلاني جوهر الرسالة. إنه الفكرة وراء الرسالة. إنه الاقتراح الذي يطبق. عندما يعطي إلى المعلِن تخطيط أو نص مكتوب من وكالة الإعلان فإن السؤال الذي يطفو سريعًا إلى الذهن : ما فكرة هذا الإعلان؟ ما هو الاقتراح؟ الإعلان العظيم له عامة، مفهوم عظيم.

لقد استمر "نمر" شركة Esso لسنوات طويلة. إنه كمفهوم اتصالات، قد عزل شركة Esso عن منتجات بترولية كثيرة أخرى، وأعطاها هوية فريدة وواضحة جدًا بالإضافة إلى جودة خاصة.

يقول "النمر" القوة، السلطة، والأداء المرتفع. إنه يقول كل هذا بسرعة ملفتة من النظرة الأولى. إنه مفهوم يلائم تمامًا فئة المنتج والذي أصبح مرتبطًا بشركة Esso بمضي الوقت. عندما ترى النمر، تفكر في Esso، تفكر في القوة.

توجد أنواع من الشيكولاتة تحمل اسمًا تجاريًا معينًا قد وضعت إحدى الشركات في موضع التميز كمنتج لا ينافس. سوق الشيكولاتة سوق مزدحم، توجد عشرات من المنتجات والكثير من الحملات الإعلانية. يوجد أيضًا ارتباك لدى المستهلك العادي للتفرقة بين أنواع الشيكولاتة، وأي الحملات من أجل أي المعلِنين. بين كل هذه الضوضاء، توجد تلك الشركة القابلة للتذكر، الاجتماعية، الجذابة. إنها الشركة الوحيدة التي تتذكرها.

لقد شهدت صناعة التأمين نموًا هائلاً في التأمين المباشر الذي يستند غالبًا على التليفون والذي يدار بواسطة "الخط المباشر". يظهر إعلان "الخط المباشر" – التليفون الأحمر المحمول – وسيلة مسلية وقابلة للنقل بدرجة عالية. يقول التليفون الأحمر الصغير – مجرد مكالمة واحدة بسيطة وودية، دون الدخول في تلك الرسميات المحبطة في مجال صناعة التأمينات.

يمكن أن تأخذ المفاهيم أشكالاً متعددة. البعض يرى، والبعض يسمع، البعض جاد والبعض مُسَلٍّ، البعض يعبر عنه صراحة والبعض يعبر عنه ضمنيًا، البعض يستخدم شرحًا أو وصفًا والبعض صفة أو شخصية (مثل نمر Esso، أو شيمبانزي شاي بروك بوند). أيا ما كان الشكل الذي يأخذه المفهوم. فإن الحملة الإعلانية يجب أن تبدأ بمحاولة الحصول على المفهوم أو اكتشافه. بدون فكرة أو اقتراح ملائم، سوف تكون الحملة فارغة.

يجب أن يلبي المفهوم العملي والواقعي عددًا من الاعتبارات الأساسية:

- هل يوصل نقطة معينة؟ ما هي تلك النقطة؟
- هل يوصل تلك النقطة بوضوح؟
- هل يتحدث إيجابيًا وواعدًا عن المنتج؟
- هل ذلك الوعد ذو دلالة لدى الجمهور؟

فوق ذلك، يجب أن يتحدث المفهوم بلغة العميل، يمكن للابتكارية الأفضل أن تنبع من الفهم الجيد للعميل، ومن التحدث من وجهة نظر العميل. يجب أن يكون للإعلانات التجارية توجها للعميل وذا جذور عميقة فيما يعرفه العميل، ويشعر به ويريده، ويتحدث بالمصطلحات ونوع اللغة التي يستخدمها العميل. مع هذا، إن الاتصالات التجارية هي اتصالات عميل. واقعيًا، يمثل المعلِن العميل، ويتحدث الإعلان إلى العميل. إنه يقول ما قد يقوله العميل.

لا تكرر المفاهيم الناجحة صيغة المنتج أو مواصفاته التقنية. أنها تقدم بيان العميل.

"استرح بعض الوقت، وتناول Kit Kat" لا يتحدث عن Kit Kat كمجموعة من رقائق الشيكولاته. إن المستهلك ينظر إلى Kit Kat كوجبة خفيفة، وهذا ما يقدمه المفهوم كما هو.

يظهر إعلان مزيج Nescafé الذهبي استخدام القوة في مناسبات اجتماعية. هذا ما يراه الناس.

العلاقة بين الأب وابنته في إعلان Renault Clio يعطي المنتج إحساسًا بالمرونة، عدم الرسمية، والجمال. إنه يعظم قيمة التصنيع الأصلي للسيارة.

ومن ثم، فإن الإعلانات ذات الدلالة ترتكز على مفهوم قوي وأساسي: فكرة أو اقتراح يلخص ما يسعى المنتج (سلعة أو خدمة) إلى تحقيقه، ليس في كلمات الإعلان، ولكن في ضوء نظرية العميل. ذلك ما يجب أن تسعى إليه.

العرض

The Offer

على نفس أهمية المفهوم الابتكاري يأتي العرض أو الوعد أو الاقتراح حول ما قد تقدمه السلعة أو الخدمة للعميل.

أنه يجيب على سؤال لم يطرح: قل لي ماذا أستفيد من هذه؟ أو ماذا يوجد في هذا المنتج من أجلي؟

إذا لم يكن لدى المنتج ما يعد به العميل، ليس هناك ما يدعو إلى أخذه في الحسبان. يعني هذا، يجب أن يعطي الإعلان سببًا للشراء. يمكن أن يعرض في شكلين:

1- مباشرة، علني، عملي، وواقعي. مثل تم تخفيض، مكالمات BT، أو محلات الشركة مفتوحة أيام العطلات الأسبوعية بمناسبة الأوكازيون. وفورات ضخمة.

2- غير مباشر، ضمني، عاطفي. إن إعلان الأيس كريم Dazs "لا يتحدث" عن نكهة أو محتويات المنتج، ولكنه يعرض قيمة واضحة في المنتج. إعلان الدجاج المشوي الذي جاء في الصحافة الذي تقدمه شركة (س) يقول القليل في كثير من الكلمات. ولكن تصوره حافل بالإشارات، بالتراث، وبالتقاليد.

تتطلب بعض المواقف المزيد من الشكل المباشر والعلني، البعض الآخر يكون أكثر فعالية مع جرعة دسمة من الخيال والتصور. سوف تختلف الأسواق، الاستخدامات، انطباعات العملاء، ولذلك سوف تتطلب كل حملة لغة الإقناع الخاصة بها. ولكن في كلتا الحالتين يجب أن ينبثق عرض للقارئ يكون مباشرًا أو غير مباشر، مدركًا أو دون الوعي وأيضًا واضحًا.

يضاف إلى ذلك أن الإعلانات سوف تعرض رتبيع مزايا السلعة أو الخدمة. ماذا يفعل هذا المنتج؟ ماذا سوف يفعل من أجلي؟ ماذا سوف يفعل من أجلي أفضل مما أحصل عليه الآن؟

يمكن أن نفترض أن الإعلان وفئات المنتج تتجزأ إلى قسمين أساسيين، يعتمد كلٌ منهما على موقف السوق:

1- **السلع الاستهلاكية**: اختيارات غير جوهرية، عاطفية إلى حد كبير، تعتمد أحيانًا على هوى النفس ونزواتها.

2- **السلع والخدمات فيما بين دوائر الأعمال**: غالبًا يقررها المهنيون. قرارات رشيدة لأغراض رشيدة، استنادًا إلى عملية رشيدة.

كثير من السلع الاستهلاكية تشترى بطريقة غير مرشدة، وعاطفية إلى حد ما. كثير من السلع النهائية والرأسمالية تشترى طبقًا للإرشادات العملية، وتخضع لاختيارات رشيدة وواعية. ولكن ألوان المواقف الشرائية ليست دائمًا أبيض وأسود. لا يزال المشترى في دوائر الأعمال إنسانًا له مشاعر وحاجات إنسانية. يحاول المستهلكون بما لديهم من أموال أن ينفقوها بحكمة واقتصاد. ولذلك فإن الشراء غالبًا خليط من الخصائص العملية والعاطفية، العقلانية، وغير المدركة في أبعادها. يختلف التركيز، ولكن يبقى المزيج قائمًا. ومن ثم، يجب أن تعكس الميزة هذه الثنائية.

ماذا يفعل منتجي من أجلك، في ضوء ما تبحث عنه؟ سوف تكون المزايا هي أكثر ما يريده العميل: الأداء المتميز أو السعر المنخفض، أو السرعة الأكبر، أو الخدمة الأفضل، أو الإشباع الاجتماعي الأعمق.

العامل المهم الآخر هنا يتمثل في "القيمة المضافة". يجب أن يحاول الإعلان أن يضيف قيمة إلى المنتج، حيث أن العملاء في لغة الإعلان لا يشترون منتجات مادية ولكن مزايا وفوائد.

في هذا المجال، يعمل منتجي بشكل أفضل بالنسبة لك. إن Persil يعتني بيدك وملابسك، بالإضافة إلى جعل الملابس أكثر بياضًا. يضيف الإعلان، وبالتالي المنتج قيمة إلى المواصفات الأساسية. يضيف Martini قيمة إلى التعقيدات. تجعل BT إجراء المكالمات التليفونية ليست مسألة اتصال، ولكن إثراء للحياة الاجتماعية.

ولذلك، يجب أن يسأل المعلِن، ما القيمة التي يضيفها منتجي؟ وإلى أي مدى يمكن أن يعبر إعلاني عن هذه؟

التحدث عن الاختلاف

Talking About a Difference

العنصر الحيوي الإضافي في مفهوم الإعلان قدرته على فصل المنتج خارج المنافسة. تواجه معظم المنتجات والخدمات واقعيًا منافسة من نوع ما أو من آخر. التنافس في الأسواق في تزايد. والقليل جدًا من المنتجات في مأمن.

يضاف إلى ذلك، كثير من الأسواق مزدحمة أو في حالة فوضى، وقد يجد العملاء صعوبة في تحديد أو فهم كل المتنافسين. داخل السوق المزدحم والمتنافس، سوف يطرح العميل سؤالاً غير معلن: لماذا أهتم بمنتجك؟ ماذا لديك لتقدمه بالتحديد؟ ما الذي حصلت عليه ولم يحصل عليه الآخرون؟ سوف يفشل المعلنون في الإجابة عن ذلك وهم في حالة ارتباك أو خطر.

يصبح الإعلان بالتالي، وبصورة متزايدة أداة تمييز للمنتج أو عزله بعيدًا، أو إعطائه قيمة مختلفة، أو إلقاء الضوء على المزايا المصاحبة له كمنتج.

المفاهيم تبيع المزايا، وتبيع أيضًا الاختلافات.

بعض الاختلافات قد تكون مرة أخرى مادية. يمكن أن تكون المنتجات أكثر طولاً، أثقل، أسرع، أرخص، ذات خدمة أفضل، هندسيًا أتقن، أكثر اعتمادية. ولكن بنفس المستوى. قد تكون الاختلافات عاطفية. قد تمنح المنتج المكانة، أو توفر الإشباع، أو التقبل الاجتماعي، أو تكون تعبيرًا عن الأمومة أو الثقة بالنفس.

تميز الاختلافات كثيرًا من الحملات الإعلانية، ولكنها يجب أن تكون:

- مناسبة للعميل: ليست مجرد تكلف أو شيء مصطنع.
- واقعية، أوجدته التجربة: إذا بالغت في الاختلاف، وعجزت عن تسليمه قد تجد نفسك في ورطة مفزعة.
- قابلة للفهم: وليست على درجة كبيرة من التعقيد تحمل الجمهور على التوقف عن منحها المزيد أو حتى مجرد الانتباه بعد ثوان معدودة.
- معاونة: يجب أن يكون الاختلاف ذا فائدة للعميل - تبدو Volvo أنها صنعت قوية بدرجة ملفتة - أنها معاونة وحقيقية لصورة Volvo الذهنية كما هي.

لذلك، فإنه من الطبيعي، أن المفهوم الإعلاني:

- يجب أن يشكل وعدًا أو اقتراحًا.
- يجب أن يقدم ميزة أو فائدة.

- يجب أن يضيف قيمة إلى المنتج.
- يجب أن يظهر اختلاف المنتج عن غيره أو المزايا المصاحبة له.

ويجب أن تكون جميعها بلغة وبطريقة السوق وليس المعلن.

يضاف إلى ذلك، يجب أن يثري المفهوم قيمة العلامة التجارية. يجب أن يتحدث عما تعنيه العلامة أو تمثله. عادة، يعمل المفهوم في إطار مجموعة من قيم العلامة التجارية القائمة بالفعل، والتي يجب أن يعمل على تقويتها وتوسيعها.

الإعلان النهائي

The Finished Advertisement

يتحرك المفهوم الآن إلى إعلان نهائي، إلى كلمات وصور. يتطلب صياغة هذين الشكلين مهارة ابتكارية ودراسات مهنية.

يوجد عدد من العناصر الأساسية لابد أن تتوفر في الإعلان النهائي:

- عنوان رئيسي **a headline**: الإعلان الأساسي.
- من الممكن عناوين فرعية أو سلسلة من العناوين الفرعية، تتصدر الأقسام المنفصلة.
- نسخة مجسمة، أو النص الأساسي.
- الخط القاعدي، يستخدم عادة ليمثل شعاراً.
- رمز أو علامة **logo**، أو اسم الشركة أو المنتج.
- تفسير أو تفسيرات: عادة توضيح أساسي من تفسيرات ثانوية للتدعيم.
- المنتج، عرض مظهر المنتج.
- استمارة أو قسيمة، لكي تستوفي طلبًا لمزيد من المعلومات.
- رقم التليفون، لكي يستخدم لطلب الاستفسارات أو رقم موقع Web .
- العنوان، كيفية الاتصال بالشركة.
- السعر. مع ذلك تتفادى كثير من الإعلانات هذا، ولا تدوّن السعر، غالبًا يكون غير مطلوب.

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التصميم Design library

تصميم الملصق عادة أكثر بساطة، مع عنوان رئيسي قصير، توضيح مجسم واليسير جدًا بعد ذلك.

إعلانات التليفزيون تحتوي على الحركة والصوت. بصفة عامة تمتاز بالآتي:

- حركة أو أداء حي أو رسوم متحركة لتتابع الرؤية.
- الحوار، إما كلامًا أو إضافة صوت.
- الإثبات، إثبات المنتج في حالة أداء.
- تأثيرات الموسيقى و/أو الصوت وأحيانًا جلجلة أو أغنية مقفاة.
- **عنوان نهائي**، تلخيص نهائي في كلمات.
- **لقطة نهائية**، عادة لقطة خاصة بالمنتج.
- **اتصال متابعة**، إما عنوان Web أو رقم التليفون.

يجب تنفيذ المفهوم القوي خلال إجراءات قوية وفعالة. **القواعد الذهبية** هنا عبارة عن الفطرة السليمة والقابلية للتطبيق.

- **التوازن**: لا يجب أن يطغي التفسير على العنوان الرئيسي أو العكس. يجب أن تكون العناصر متوازنة.
- **الإيجاز**: يجب أن يعمل الإعلان بسرعة. بينما يختلف طول النسخة بالضرورة فإن الإعلانات تكسب حينما تكون قصيرة، حادة، وفي الموضوع. لا يجب أن تحتوي الإعلانات التليفزيونية على كلمات كثيرة، وإلا سوف لا تسمع بوضوح.
- **البساطة**: يجب تفادي الفوضى وزيادة التعقيد.
- **القابلية للقراءة والمشاهدة**: يجب أن تكون النتيجة النهائية سهلة القراءة أو المشاهدة.
- **جذب الانتباه**: يجب أن يحصل الإعلان على انتباه الجمهور عن طريق طول العنوان الأساسي، عبارة استفزازية، رؤية غير مألوفة، تصميم مثير، اقتراح مهيمن، تتابع افتتاحي قوي.

ينجح الإعلان، عندما يرى، يسهل تذكره، ويحمل رسالة ذات قيمة فعلية. هـذا ما يجعله "ابتكاريا".

قائمة حصر الإعلان

- ماذا يقدم هذا الإعلان؟
- بماذا يعد الجمهور؟
- هل هذا الوعد ملائم - معاون - قابل للفهم؟
- ما المزايا التي يقدمها المنتج؟
- هل هي واضحة، قابلة للفهم، ذات قيمة للعميل؟
- هل الإعلان يعطي اختلافًا للمنتج؟
- أو ميزة أو تفوقًا؟
- هل يوجد شعار قوي أو ادّعاء أساسي؟
- انظر إلى الإعلان:
  - هل أستطيع رؤيته بوضوح؟
  - هل كل الكلمات مقروءة ويسهل متابعتها؟
  - هل الصوت المصاحب والرؤية يسهل إدراكها؟
  - هل له عنوان قوي؟
  - هل يجعل من السهل معرفة طبيعة المنتج؟
  - هل النسخة المجسمة يسهل فهمها؟
  - هل النسخة المجسمة مقنعة؟
  - هل اسم السلعة أو الخدمة ذات هوية مستقلة بذاتها؟
  - هل هناك تفسير يجبر على الإعجاب؟
  - هل يوجد إثبات بياني كاف للمنتج؟
  - هل يعبر الإعلان عن كل الحقائق الأساسية؟
  - هل توجد لقطات خلفية للمنتج ذات جودة كافية؟

- هل يتفق الطراز مع الخطوط العريضة للشركة؟
- هل يوجد رقم تليفون أو عنوان؟ هل هو مقروء؟
- هل احتياج إلى عنوان e-mail أو موقع Web؟
- ما هي السرعة التي يعمل بها الإعلان؟ هل هي بصورة مقلقة؟
- ما مدى قوة العلامة التجارية واسمها؟

• في محاولة لحماية نفسي:
- هل يوجد شيء هنا لا ينبغي أن يكون؟
- هل كل الادعاءات قانونية؟

• هل كل التأثير، في مصطلحات الصورة الذهنية، تتطابق مع الصورة العامة وتعبر عن المعلِن؟

• إلى أي مدى يحمل الإعلان عناصر مستمرة من الإعلان السابق؟

ممنوع الطباعة والنشر
نسخة غير مرخصة للبيع
مكتبة التصميم Design library

الفصل السابع

الإنتاج العملي للإعلان

Practical Advertisement Production

كيف تنتج إعلانًا؟

How to Produce an Advertisement?

عندما يتم اختيار مساحة الوسيلة، وعندما يتم إقرار نسخة الإعلان، يصبح من الضروري تحويل تلك الرسالة إلى منتج نهائي لملء تلك المساحة.

المساحة هي كل ما تقدمه منظمات الوسائل الإعلانية. يجب أن يورد المعلِن المادة الإعلانية النهائية.

ومع ذلك تقدم كثير من منظمات الوسائل تسهيلات إنتاجية. في حالة الضرورة، يستطيع المعلِن حجز المساحة، التعبير عن الرسالة الأساسية، وبعد ذلك تنتجها الوسيلة في شكل عمل فني.

لدى الصحف، TV والإذاعة أقسام تحريرية عاملة، مزودة بتسهيلات إنتاجية كاملة. وسوف تقدم إمكانياتها الإنتاجية كجزء من خدماتها إلى المعلِنين.

ومن ثم، في كثير من المناسبات يستخدم المعلِنون بالتأكيد الوسيلة لإنتاج الإعلان، وبرغم ذلك، فإنه يمكن القول بصدق أن الحجم الأكبر من إنتاج الإعلان إما يسلم مباشرة من المعلِن أو عن طريق وكالة الإعلان التي تمثل المعلِن.

تتنوع فوائد استخدام الوسيلة:

- يمكن أن يكون الإنتاج سريعًا ورخيصًا.
- إنه من الأمور الأكثر بساطة استخدام مصور واحد لاختيار المساحة وملئها.
- قد يكون لدى الوسيلة مهارات متخصصة تتفق مع أسلوبها الخاص الذي يعملون في إطاره.

ولكن هناك عددًا من المحددات:

- إنتاج الإعلان ليس هو المهمة الأساسية لمنظمة الوسيلة.
- قد لا يكون لديهم مستويات عالية من المهارات الإعلانية مثل الوكالة الإعلانية.
- ليس لديهم الخلفية والألفة مع المنتج التي تتوفر لوكالة الإعلان.
- ليس لدى الوسيلة الكثير من الوقت الذي تخصصه للعمل الإعلاني كما هو الوضع بالنسبة لوكالة الإعلان. وفي الواقع، سوف تفضل منظمة الوسيلة عدم شغل أوقات أفرادها غير الضرورية في مشروعات منخفضة الربحية.
- إن الإعلانات التي تنتجها الوسائل مباشرة غالبًا تميل إلى البساطة، وعدم التعقيد، ولكننا نجد أن القيم التي تعتبر معاونة لبعض الإعلانات (مثلاً ترويج المبيعات)، تكون غير كافية عندما تكون الجودة والتعقيد من الأمور المحورية.

ومن ثم، يجب على المعلِن أن يختار طريقة إنتاج الإعلان - ينتجها بنفسه، يستخدم تسهيلات وسيلة الإعلان، أو يستخدم وكالة إعلان متمرسة وخبيرة. يمكن أن تتضمن المناسبات التي يطلب فيها المعلِن المساعدة من ممثلي الوسيلة ما يلي:

- عندما لا يكون لدى المعلِن وكالة إعلانية، وليس متاحًا أمامه الحصول على أية وكالة.
- عندما يكون الإعلان ذا طلقة واحدة. كثير من وكالات الإعلان لا تتعامل مع إعلانات الطلقة الواحدة بينما منظمات الوسائل ترحب بذلك.
- عندما يكون الإعلان في غاية البساطة.
- عندما تكون الميزانية محدودة جدًا. على سبيل المثال، تستطيع محطات الإذاعة

إنتاج مسودات إعلانات تجارية بتكلفة منخفضة، مستخدمة تسهيلات استديوهاتها الداخلية الخاصة. السعر عادة رمزي (ضئيل).

- عندما يكون الوقت المتاح صغيرًا جدًا.

في فئات معينة، سوف تتولى الوسيلة الإنتاج تحديدًا. تضع الصحف تصنيفات للإعلان. سوف تنتج الصحف والمجلات من أجل الأوجه الإعلانية أو التحريرية. يمثل هذا غالبًا قيمة لهذه الأوجه. تبدو على أنها جزء من مادة النشر العامة.

مرة أخرى، على المستوى الأساسي جدًا، قد لا يحتاج الإعلان إلى أن ينتج بالمرة. معنى هذا، أن الناشر سوف يطبعها كجزء من عملية التجميع والطبع العادية الخاصة به. يكون هذا مرضيًا في حالة أن الإعلان كله نص كتابي، أنه لا يستخدم إذا كان التفسير والتوضيح مطلوبًا، أو عندما يتطلب الإعلان نمطًا خاصًا به منفصلاً عن ذلك الخاص بالناشر.

لهذا السبب، وضع الإعلانات عن طريق الصحافة نادر جدًا، ولا يمارس على نطاق واسع. عندما يقرر المعلِن أن هناك أسبابًا وجيهة (مثل الوقت والأموال)، فإنه قد يستخدم الوسيلة:

- إما أن يجعل الصحيفة تضع الإعلان.
- أو لتنفيذ كل الإنتاج (وهذا هو الوضع في معظم الحالات مع الإذاعة والتلفزيون) ولكن عندما تكون هناك حاجة إلى إعلان أكثر تطورًا أو أكثر تطورًا وأكثر ذاتية (مسألة تقديرية) فإن المعلِن إما أن يباشرها بنفسه - أو يستخدم وكالة للإعلان.

الإعلانات الداخلية أو المنتجة ذاتيًا في تزايد واتساع. ليس هناك دائمًا ضرورة لاستخدام وكالة للإعلان.

توجد طريقتان يمكن تنفيذ الإنتاج من خلالهما مباشرة بواسطة المعلِن:

1- قد ينتج المعلن النص ويستخدم استديو خارجيًا للإنتاج الفني. بمعنى مورد خارجي لديه معدات إنتاجية. من بين الموردين الخارجيين الذين يمكن الاستعانة بهم:

- ورش الطباعة السريعة، التي تقدم بصفة عامة خدمة الطباعة والعمل الفني.

- مكاتب الطباعة أو السكرتارية التي قد تستخدم آلة تشغيل الكلمات -word processor الإلكترونية أو الكمبيوتر الذي يمكنه أداء بعض الأعمال الفنية البسيطة.
- استديو الأشكال graphics studio محلي. قد يمتلك كثير من المناطق استديو أو مصممًا، تجار تجزئة للخدمات، معماريين، بنائين ... إلخ، الذين يستطيعون أيضًا إنتاج أعمال فنية نهائية للمعلِنين.
- وحدات الإنتاج في التلفزيون أو الإذاعة التي لديها استديوهات ومعدات الإنتاج.

هنا مرة أخرى، قد تكون النتائج غالبًا بسيطة وغير معقدة، سريعة، ورخيصة. في كثير من الحالات هذا يكفي. وفي كثير من الحالات هذا لا يكفي.

2- تزايد عدد المنظمات التي تمتلك معداتها الخاصة، على سبيل المثال الكمبيوتر أو آلة تشغيل الكلمات إلكترونيًا مع حزمة أشكال بيانية. هذه المعدات قد لا تستخدم أساسًا لأغراض الإعلان. ولكن بالتأكيد يمكنها أن تنتج أعمالاً فنية للإعلان ذات معايير معقولة، إذا كان ذلك مطلوبًا. عمليًا، قد أصبحت مثل هذه المنظمات من الأشياء المألوفة. يضاف إلى ذلك مرة أخرى، قد تكون النتائج بسيطة ومباشرة، ومن بين كل الطرق تكون الأسرع والأرخص. ولكن مرة أخرى، قد تفتقر النتائج إلى الجودة، وقد لا تكون مرضية، في حالة أن يكون المطلوب مستوى عاليًا من التشطيب أو الابتكار الأصيل، عند هذه النقطة قد يكون من الضروري اللجوء إلى معايير وكالة الإعلان – وغالبًا هناك ضرورة لتوفير الخبرة، المهارة، والابتكار المطلوب من أجل حملة إعلانية عالية المستوى.

ومن ثم، من المهم للمعلِن أن يتخذ قرار طريقة الإنتاج قبل أن يشرع في إنتاج إعلانه بنفسه، وهنا تنبثق مجموعة من الخطوط العامة الإرشادية:

- بالنسبة للإعلانات المصنفة، مجرد أعمال ورقية.
- بالنسبة لمجرد الترويج البسيط والموجز، أعمال ورقية.
- بالنسبة للملامح الإعلانية والتحريرية، الإنتاج عن طريق الوسيلة ذاتها.
- بالنسبة للإنتاج البسيط، السريع والرخيص، استخدم الوسيلة.

- بالنسبة للإنتاج البسيط، المباشر، ومنخفض التكاليف، يستخدم المعلِن معداته الداخلية الخاصة، إذا كان هذا متاحًا.
- بالنسبة للإنتاج البسيط، القائم على النص، استخدم مكاتب السكرتارية.
- بالنسبة للجهود الأكثر تعقيدًا إلى حد ما، استخدم ورشة سريعة الطباعة.
- بالنسبة للمرئيات الأكثر تطورًا، والأعلى مستوى في التشطيب. استخدم استوديو محليًا أو مصممًا.
- بالنسبة للمتطلبات غير المعقدة، استخدم مباشرة وحدات الإنتاج لدى التلفزيون أو الإذاعة.

عمومًا، الطرق المذكورة سابقًا تكون معقولة في حالة أن يكون الإنتاج عرضيًا، الميزانية محدودة، والوقت ضيقًا، والاستخدام على نطاق صغير.

ولكن عندما يكون الإعلان ضخمًا، الميزانية أكبر، التوقيت مستمرًا، ومتطلبات الحملة معقدة، حينئذ تكون هناك حاجة إلى وكالة الإعلان التقليدية أو استديو تجاري كبير.

أخيرًا، يجب أيضًا أن يقال أن هناك موردين متخصصين في الخدمات المتخصصة يستطيعون، وبالتأكيد مستعدون لتقديم الخدمة الإنتاجية.

فيما يلي ثلاثة أمثلة لمثل هذه الخدمات المتخصصة:

1- **البريد المباشر**: توفر مؤسسة البريد المباشر التصميم، الكتابة، وتسهيلات الإنتاج والإنجاز الكامل. في الواقع، يفضل كثيرون من مستخدمي البريد المباشر اللجوء إلى مؤسسة البريد المباشر من أجل الإنتاج، بدلاً من أي شخص آخر استنادًا إلى الخبرة والاقتصاد. ومن ثم، قد يتعامل المعلِن مع وكالة إعلان لإنتاج إعلانات العرف السائد في الوسيلة، ولكنه يلجأ أيضًا إلى مؤسسة البريد المباشر لإنتاج البريد.

2- **الطباعة والأدبيات**: سوف تشغل المطابع الكبيرة عادة استديو، مع تقديم تصميم طباعة متخصص، لكي يمكنهم تقديم حزمة مترابطة من التصميم والإنتاج. مرة أخرى مع خبرة ومهارات متخصصة.

3- **مصممو مواقع Web**: استشاريون متخصصون في حقل الإلكترونيات.

إنتاج الصحافة

Press Production

تتطلب الصحف والمجلات أن يقدم المعلِن المادة الإعلانية. يمكن أن يقدم هذا بإحدى الطرق الثلاث التالية:

1- بتوفير العمل الفني الأصلي الذي يمكن أن تطبع منه وثيقة النشر.

2- بتوفير نسخة من العمل الفني الأصلي.

3- بإدخال العمل الفني بالوسائل الإلكترونية إلى عملية الطباعة لدى الناشر باستخدام ISDN أو ADS.

بمجرد الحجز في وسيلة نشر واحدة فقط، يمكن استخدام العمل الفني الأصلي. يوفر هذا تكلفة التكرار في النسخ، وقد يؤدي إلى تأثيرات أفضل إلى حد ما. على الجانب الآخر، هناك خطر تلف أو فقد العمل الفني الأصلي، ولذلك من الأسلم توفير نسخة إضافية (أو نسخ). عندما يكون هناك عدد من الوسائل تم حجزها، فإن النسخ الإضافية تصبح لا مفر منها. يجب توريد النسخ الإضافية على خامة خاصة تكون مقبولة لأغراض إعادة نسخها.

من المحتمل أن النقل الإلكتروني للعمل الفني، وخاصة العمل الفني الملوّن سوف يصبح استخدامه عياريًا. تتسع الآن دائرة ISDN، وسوف تصبح قريبًا القاعدة. إنه النظام الرقمي الذي يسمح بسرعة وبساطة استخدام النقل المباشر online.

إعلانات أبيض وأسود

تتكون الإعلانات من عنصرين

1- كلمات أو نص. 2- صور.

كلاهما يحتاج إلى الإنتاج في شكل عمل فني.

النص

يجب أن تكون الصياغة مكتوبة على آلة طباعة. يمكن أن يتم هذا باستخدام

اختصاصي كتابة آلة كاتبة إليكترونية أو كمبيوتر، وقد يكون ذلك داخل استديو. لقد انتهي زمن الكتابة بتجميع الحروف المعدنية. إن الحروف الآن عامة، تجمع بواسطة الكمبيوتر واختصاصي كتابة لديه برنامج خاص لهذه المهمة.

تكتب الحروف بسرعة كبيرة كبروفة طباعية، التي يجب أن تقرأ وتصحح، أو يمكن أن تطبع كجزء من تركيبة النص والتفسير. عندما يكون النص بسيطًا وقصيرًا، يحتمل أن يوفر الأخير الوقت والمال. عندما يكون النص طويلاً ومعقدًا، فقد تكون النصيحة أنه من الأفضل أن يراجع المعلِن بروفة منفصلة لكتابة النص.

سوف تحتاج البروفة إلى الفحص الدقيق عن قرب للتأكد من الدقة، الملاءمة من حيث سطح الحرف الطباعي وحجمه.

العناصر البيانية

سوف تحتوي معظم الإعلانات على عناصر بيانية متنوعة. تتضمن هذه ليس فقط التفسير (أو التفسيرات) الأساسي، ولكن مقومات بيانية أساسية أخرى - مثل شارة الشركة أو العلامة التجارية، أو رمز أو تفسير المنتج.

قد تحفظ العناصر المستمرة مثل شارة الشركة أو العلامة التجارية داخل الكمبيوتر في ملف للاستخدام وإعادة الاستخدام المستقبلي.

يجب مراجعة البروفة التي تجمع بين النص والأشكال البيانية، ومرة أخرى يجب أن يكون الفحص دقيقًا من أجل:

- التوازن الأفضل فيما بين التفسير مقابل النص.
- الوضوح وجودة إعادة إنتاج التفسير.
- معيار الرسوم البيانية الإضافية مثل شارة الشركة، لقطات المنتج، وضع الرسوم البيانية ... إلخ.

حينئذ يمكن أن يرسل الإعلان النهائي إلى النشر. وحيث تكون النسخ الإضافية مطلوبة، فإنها سوف يحتاج إليها في أحد الشكلين التاليين:

1- بالنسبة للتفسير الشامل الوقتي أو النصي البسيط. هنا يمكن الحصول على نسخ مكررة بطرق مختلفة. كثير من الطابعات في أجهزة الكمبيوتر يمكن أن تكرر نسخ المستند المطلوب تكراره بصورة مرضية ورخيصة.

2- هناك بعض التفسيرات يطلق عليها half-tone illustration تحتاج إلى معالجة فيلمية، والذي يعتبر أكثر تكلفة من الشكل السابق.

الإعلانات الملونة

المجلات (وأيضًا الصحف التي تستطيع أن تلوّن المساحات) سوف تحتاج إلى أعمال فنية ملونة.

هنا أيضًا، قد يوفر المعلِن أو الوكالة عملاً فنيًا أصليًا حيث يكون الحجز لمساحة واحدة أو نسخ مكررة إذا كانت المساحات متعددة.

يجب أن يكون العمل الأصلي الفني واضحًا وليس غامضًا، ذلك لأن عملية الألوان مكلفة، ويجب تفادي الأخطاء.

عادة، تتم طباعة الإعلانات الملونة باستخدام أربعة ألوان - الأسود، الفوشين (أحمر مزرق، الأزرق الداكن والأصفر). سوف تتحد هذه الألوان لإحداث تأثير لوني كامل. ومع ذلك، إذا كان لون خاص مطلوبًا، قد يكون من الضروري حينئذ إضافة ذلك اللون الخاص على الألوان الأربعة الأساسية لكي يصبح لدينا خمسة وربما ستة ألوان. الأمثلة تتضمن ألوان شارة الشركة، ألوان مقر الشركة، وألوان المنتج الخاصة. هنا سوف يكون من الضروري أن تراجع الناشر للتأكد من أن الألوان الخمسة المستخدمة أو الستة مقبولة.

يلزم تسليم العمل الفني الأصلي في الأشكال التالية:

- لوحة تحتوي على نص (أبيض وأسود) بالإضافة إلى إرشادات التفسير.
- التفسير في شكل شفافات transparency.
- قناع على خارج الشفافات يشير إلى أماكن التفسير التي تجب طباعتها.
- دليل ملون ومطبوع ومرفق معه التعليمات.

عندما يكون المطلوب نسخًا لعدد من الحجوزات، فإنه يجب توريد فيلم ملوّن. يمكن أن يكون هذا مكلفًا إلى حد كبير، ويجب أن توضع التكلفة تحت السيطرة. يتم فصل الألوان في شكل فيلم، مع تجزئة الصورة إلى ألوانها الأساسية.

من الحيوي أن ترى "بروفة" للألوان، استنادًا إلى الألوان المنفصلة للمراجعة من أجل الدقة وجودة الألوان، ولدى الاستديوهات أشكال متنوعة لمثل هذه البروفات.

عندما يكون المطلوب إحداث تعديلات، يجب الاطلاع على بروفة ملونة ثانية. الوقت عادة يمثل مشكلة، ومن ثم، فإنه في حالة مشروع الألوان، يجب أن تتضمن الخطة بعض الأيام لإنتاج بروفات مرضية.

عندما تكون المادة قد أرسلت إلى الناشر، فإنه أيضًا يجب أن يقدم بروفة ألوان عارضًا تأثير الألوان في إطار عملية الطباعة التي يمر بها. مرة أخرى، قد تكون التعديلات والتحسينات مطلوب إحداثها، ومرة أخرى، يجب أن يسمح بالوقت الكافي لهذه المهام.

سوف يخفض التحسين المنتشر للنقل الإلكتروني - IDSN/ADSL - الوقت المستغرق، ومن الممكن التكاليف أيضًا، على الرغم من أن تكلفة ISDN يمكن أن تكون أعلى مما هو متوقع. مرة أخرى هنا، لابد أن يقدم الناشر بروفة ألوان لمراجعة جودة الألوان النهائية.

إنتاج الملصقات

Poster Production

يورد متعاقدو الملصقات المساحة فقط على لوحاتهم الخاصة. ولذلك، هنا أيضًا، يجب أن تورد الوكالة أو المعلِن، الملصقات النهائية المطبوعة، تتفق مع الحجم. يسير هذا وفقًا لعمليتين:

1- الإنتاج للعمل الفني الأصلي.

2- طباعة الملصق.

توجد طرق متعددة لمحاكاة بروفة الألوان. من نسخة مترجمة على نطاق صغير، إلى العرض على الشاشة، إلى استخدام العاكس الضوئي. ولكن ليس هناك بديل لرؤية البروفة كاملة في حجم اللوحة المقترحة.

طباعة الملصقات واحدة من أكثر مجالات إنتاج الإعلان تكلفة، لأن الملصقات المنفصلة مطلوبة لكل موقع بالإضافة إلى نسخ احتياطية. لذلك يجب إعطاء اهتمام وانتباه كبيرين في الحصول على عروض أسعار متنافسة من طابعي الملصقات المتخصصين.

الطباعة والإنتاج الأدبي

Print and Literature Production

يتبع هذا تقريبًا نفس عملية الصحافة والملصقات، وبالتحديد:

- تطوير العمل الفني الأصلي.
- الطباعة بواسطة اختصاصي طباعة.

سوف تنتج الوكالة أو المعلِن العمل الفني الأصلي في نفس الشكل كما هو في الصحافة الملونة:

- الكتابة على آلات إليكترونية.
- أماكن التفسير المشار إليها.
- شفافات للتفسيرات، وتوضيح فسفوري للطباعة.
- بعض الأعمال الفنية المصاحبة.
- تعليمات التلوين والطباعة.

سوف ينتج القائم بالطباعة بروفة ملونة وبروفات ورقية كاملة. سوف تختلف التكلفة طبقًا لهذه المراحل. المزيد من الدقة يعني المزيد من التكاليف. يجب فحص هذه البروفات بدقة شديدة للتأكد من قيم الجودة وقيم الألوان.

إنتـاج TV

TV Production

التلفزيون كوسيلة إعلانية أكثر تعقيدًا إلى أقصى حد، وأكثر تعقيدًا إلى أقصى حد أيضًا لأغراض الإنتاج الإعلاني. يضاف إلى ذلك، أنه أكثر تكلفة إلى أقصى حد. في الواقع، إنتاج التلفزيون الإعلاني يعتبر المجال الباهظ التكاليف بصورة ملفتة، وكان عرضة لموجات من انفلات كبير في حجم التكاليف في السنوات العشر الماضية. إنه موضوع يجب أن يعطيه المعلِن عناية كبيرة. فقط، أولئك الذين لديهم ميزانيات ضخمة، وآليات رقابة ملائمة يجب أن يغامروا في الدخول إلى مثل هذه المشروعات. المراجعات والعزيد من اللقطات التلفزيونية تزيد من حجم التكاليف - لذلك يجب أن يكون الإنتاج التلفزيوني صحيحًا منذ البداية. هنا، مرة أخرى، يجب أن يختار المعلِن واحدًا من بين ثلاثة بدائل:

استخدام محطة إنتاج تليفزيوني خاصة

يمكن اللجوء إلى هذا من أجل إنتاج أرخص، بطريقة أكثر بساطة وأسرع. ولكنها أقل إرضاءً لأعمال الإنتاج الأكثر دقة وتفصيلاً، أو تلك التي تستخدم أوقاتًا إضافية بكثافة أو عن طريق المناطق المختلفة.

يفضل أن يستخدم هذا في حالة المعلِنون المحليون، العروض المحدودة، ترويج المبيعات، أحداث خاصة.

استخدام مباشر لشركة إنتاج إعلانات TV متخصصة

معظم الإعلانات، عمليًا، تنتجها بيوت إنتاج متخصصة. يمكن أن يلجأ إليها المعلِنون مباشرة، إذا شاءوا. إن ذلك يلغي دور الوسطاء - وكالة الإعلان - ويحقق وفرًا في المال وفي الوقت.

ومع ذلك، فإن هذا المجال تتزايد فيه أهمية الخبرة، وقد يجد المعلِن أنه لا يمكن الاستغناء عن وكالة للإعلان في توفير الخبرة، التنسيق، ومهارات TV في

ذاتها. إذا استخدمت الوكالة لفهم الإعلان التلفزيوني الأصلي، قد يكون من الحكمة أن تدعها تباشر كل العملية منذ الفكرة وحتى مرحلة الإنتاج.

وعلى الرغم من ذلك، فإن الاستخدام المباشر للشركات الإنتاجية لا يزال بديلاً متاحًا للأخذ في الاعتبار.

استخدام وكالة للإعلان

يمكن أن توفر الوكالة مهارات إشرافية مؤثرة وتوفر وقت العميل – ومصروفاته الإضافية. أحيانًا يطرح سؤال مهم حول فعالية وقوة تنظيم أفراد العميل. يذهب حجم ضخم من إعلانات TV التجارية إلى وكالات الإعلان لأسباب عملية، ومن خلال الفطرة السليمة.

مراحل إنتاج إعلانات TV

قد تأخذ إعلانات TV وقتًا أطول لإنتاجها من أي شكل إعلاني آخر. على الرغم من إمكانية سرعة الانتهاء من إخراجها عند الضرورة. إنها تمر عبر سلسلة من المراحل عادة يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج، الإنتاج وما بعد الإنتاج.

1- الموافقة على النص.

2- اختيار شركة إنتاج. عادة على أساس التكاليف المقارنة.

3- الموافقة على تكلفة الإنتاج.

4- الأداء التمثيلي. يختار فريق التمثيل من المواهب المشهود لها.

5- الموسيقى. بمشاركة مؤلف متخصص. هنا أيضًا مراحل متعددة:

- كتابة نسخة من القطعة (أو القطع) الموسيقية.
- إنتاج شريط للموسيقى المصاحبة كتجربة أولية.
- تسجيل القطع الموسيقية النهائية داخل أحد الاستديوهات – سوف يستلزم هذا تأجير استديو، مجموعة من الموسيقيين أو "أوركسترا"، والاستعانة بمغني أو مجموعة من المغنين.

6- ما قبل الإنتاج. سوف يتم تكليف أحد المنتجين والعناصر اللازمة مسبقًا بما في ذلك الأزياء ومجموعة التصميمات. سوف يتفق على اللقطة العامة الطبيعية.

7- الفيلم. سوف يستلزم هذا:

- تأجير استديو أفلام، أو العثور على موقع مناسب.
- تجميع فريق من اختصاصي الأفلام المتنوعين.

قد تأخذ عملية إعداد الأفلام العديد من الأيام

8- ما بعد الإنتاج: سوف يتضمن هذا إعادة التسجيل، إضافة التسجيل الصوتي أو تأثيرات خاصة ... إلخ.

9- الأصوات المصاحبة. إذا كان مطلوبًا صوت راوٍ، سوف ينتج هذا في تسجيل منفصل. مرة أخرى تستخدم عناصر متعددة.

- توزيع الصوت وفقًا لمدى إمكانيات الأصوات المتاحة.
- أحيانًا يتم إنتاج صوت مصاحب كتجربة أولية.
- تأجير استديو، وتشغيل جلسة تسجيل.

10-التحرير. حيث يتم وضع كل العناصر المختلفة معًا.

11-سوف يرى العميل حينئذ نسخة من الفيلم معدة للعرض.

12-يمكن إجراء التعديلات اللازمة، يقطع، يزود بمدرج صوتي.

13-بمجرد أن تتم الموافقة، ترسل مجموعة من أجهزة الفيديو إلى محطات TV (حيث يتقاضى مصاريف مناولة).

يجب ملاحظة أن كل برامج الإعلانات التلفزيونية تحتاج إلى أن تمر خلال عملية تتفق مع نظام TV ذاته. يجب التخليص على الإعلانات مسبقًا قبل أن تنقل إلى الجمهور.

- في شكل النص.
- في شكل الفيلم المنتج.

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التصميم Design library

الإنتاج الإذاعي

Radio Production

يعتبر إنتاج الإعلان الإذاعي صديً للإنتاج التلفزيوني، على الرغم من أنه أرخص كثيرًا، ويمتاز بالبساطة الكبيرة. مرحلة أخرى يتكون الإنتاج الإذاعي من عدد من المراحل:

1- موافقة على النص.

2- اختيار من بيت إنتاج الإعلانات أو استخدام محطة الإذاعة.

3- اختيار المنتج.

4- إسناد الدور إلى الصوت أو الأصوات.

5- التكليف بإنتاج الموسيقى، مع التكليف بالمؤلف. إنتاج الموسيقى المصاحبة كتجربة أولية، التسجيل الكامل ... إلخ. قد تستخدم المكتبة الموسيقية كبديل. كثير من إعلانات الإذاعة تستخدم المكتبة الموسيقية، حيث أنها الأسرع، الأرخص، والأقل تعقيدًا.

6- إجراء جلسة تسجيل، مع تأجير استديو.

7- عرض الإعلان على العميل والحصول على موافقته.

8- توزيع الشرائط على محطات الإذاعة المتعددة.

الرقابة على التكاليف

Cost Control

قد يترتب على الإنتاج الإعلاني الكثير من القلق، وتتعرض مبالغ ضخمة من الأموال للخطر. ومن ثم، فإن الخطوط الإرشادية للرقابة على التكاليف يجب أن تكون صارمة وغير قابلة للخطأ. سوف نتناول طرق الرقابة على التكاليف في كثير من التفصيل في الفصل التالي، ولكن في هذه النقطة يلزم التأكيد على مبادئ أساسية معينة. إنها مسألة تتعلق بالفطرة السليمة والممارسة الصحيحة.

محتوى الإعلان

عادة، تكون التكاليف أقل عندما يكون الإعلان أكثر بساطة. بالنسبة للتلفزيون، إذا كانت الميزانية محدودة، حينئذ، يجب أن يؤخذ في الاعتبار بساطة النص مع عدد قليل من أدوار الأداء التمثيلي والأجهزة البسيطة.

استخدام موردين يعتمد عليهم

ينفذ معظم الإنتاج الإعلامي من خلال نطاق واسع من الموردين. بمضي الوقت يجب على المعلِن أن يحدد أولئك الذين يعتمد عليهم، المسئولين، والاقتصاديين.

الاتفاق على الميزانية مسبقًا

من السهل إنجاز هذه المهمة في حالة المشروعات الكبيرة وليست الصغيرة. الإعلان التلفزيون قد - بل يجب أن تقدر تكاليفه بدقة في مرحلة مبكرة. ولكن من الصعب جدًا تقدير تكلفة إعلان صغير في صحيفة مقدمًا وفي عجلة من أمرك، بين عشية وضحاها. على الرغم من ذلك، يمكن تطبيق الإرشادات العامة هنا أيضًا.

استخدام المواد القائمة

يجب استخدام المواد القائمة مرة أخرى، عندما يكون ذلك ممكنًا (الصور الفوتوغرافية، الموسيقى المصاحبة، العمل الفني للقطات الإنتاجية). ليس هناك ما يدعو إلى أن تشترى دائمًا أعمالاً فنية جديدة، يجب أخذ المواد المتاحة في الاعتبار.

مقارنة قوائم الأسعار التنافسية

يجب تقديم مهام الإنتاج الضخمة (طباعة الملصقات، النشرات الإعلانية، والإعلانات التلفزيونية) للعطاءات المتنافسة العلنية. بالطبع يجب استخدام موجز معياري لهذا الغرض.

الأسلوب الصحيح

يجب استخدام الأسلوب الأفضل والأكثر اقتصادًا لمهمة معينة. في معظم الحالات هناك العديد من الأساليب الممكنة والمتاحة. من المهم أن تقرر أيها يمثل المدخل

الصحيح للاستخدام في مرحلة التخطيط. التخطيط العقلاني يوفر الجهود والأموال.

الرقابة على الوقت

في التأني السلامة، وفي العجلة التكاليف الباهظة

التوقيت

Timing

التوقيت هو جوهر الإنتاج الإعلاني.

لقد خفضت التكنولوجيا الجديدة، بصفة عامة الوقت، وأدت إلى تأدية المهام بسرعة أكبر. ولكن لا يزال من الأمور الحيوية السماح بوقت كاف.

- للتأكيد على جودة كافية بصورة صحيحة.
- لتفادي التكاليف غير الضرورية.

الوسائل المختلفة تتطلب توقيتات مختلفة، ولكن فيما يلي خطوط إرشادية مباشرة كمتطلبات معقولة.

إنتاج الصحافة: أبيض وأسود

- اسمح بعدد أسبوعين للصور الفوتوغرافية، لحجز مصور، واستديو ونموذج ولتصميم وبناء المجموعات اللازمة. بالنسبة للموديلات أو المصورين المشهورين قد يحتاج الأمر إلى أكثر من أسبوعين.
- مطبوعات من الصور الفوتوغرافية: 24 ساعة أو أقل.
- الكتابة على الآلات الإلكترونية أو الكمبيوتر: نصف يوم ولكن اجعلها 24 ساعة.
- بروفة كاملة للعمل الفني الكامل: من 3-5 أيام، استنادًا إلى مدى التعقيد.
- مراجعة البروفات: من 24-48 ساعة.
- النسخ المطلوبة: يمكن أن تنجز آلات التصوير الحديثة المهمة في نصف يوم.
- الفيلم أبيض وأسود: 24 ساعة.

إنتاج الصحافة: ألوان

- فصل الألوان، وبروفات الألوان: 3 أيام ويفضل أربعة أيام.
- مراجعة بروفات الألوان: 48 ساعة.
- الفيلم الملون: اسمح بثلاثة أيام، ولكن يومان ممكن. صباح الليلة السابقة ولكن هذا غير مرغوب.

يجب أن يقال هنا ، أن الأشياء أصبحت تستغرق وقتًا أقصر باستمرار، وأن العملية الإنتاجية في سرعة مع الزمن، ولكن غالبًا على حساب الجودة والاقتصاد.

إنتاج الملصقات

- بروفة الملصق: 14 يومًا.
- التسليم النهائي: يصل إلى أربعة أسابيع، استنادًا إلى حجم المشروع.

الطباعة والإنتاج الأدبي

سوف يختلف هذا طبقًا لطبيعة المهمة، الجودة، المواد، وحجم السطح المطبوع، بين أشياء أخرى، بالنسبة لعمل متوسط الحجم، في أربعة ألوان، استخدام عمل فني بسيط، يمكن إنجازه في أسبوع أو أقل.

سوف يختلف تسليم الإنتاج الكامل للتشغيل طبقًا لطبيعة المشروع، ولكن في المتوسط، يجب السماح بعدد 14 يومًا منذ الموافقة على البروفة، بما في ذلك التشطيب. بعض الأعمال الإضافية مثل الطلاء قد تتطلب وقتًا أطول.

الإنتاج التلفزيوني

في ضوء الطبيعة الدقيقة للعملية الإنتاجية، اسمح بعدد ثمانية أسابيع. قد يتطلب الإنتاج المعقد المزيد من الوقت. عادة، اللقطات المحلية في أماكن محددة، وأيضًا اللقطات الدولية عادة تتطلب وقتًا إضافيًا.

الإنتاج الإذاعي

- المحطة المحلية يمكنها إنتاج الإعلان في 3-4 أيام.

- بالنسبة للإنتاج التجاري اسمح بأسبوعين للإعلان البسيط.
- الإعلان الأكثر دقة أو المطلوب أن تصاحبه الموسيقى، قد يأخذ بعض الأسابيع الأخرى. الإعلان الكبير قد يأخذ ستة أسابيع.

في الظروف الطارئة،قد يتحسن التوقيت المذكور سابقًا. من الممكن عمل الأشياء في خلال ساعات. من الممكن أداء الأشياء في ساعات وليس في أيام. ولكن الإنتاج يحتاج إلى وقت للتفكير كما يحتاج إلى وقت للفعل، والتوقيتات التي تتسم بالذعر والتسرع، قد تؤدي إلى أخطاء وأيضًا تكلفة عالية للأوقات الإضافية.

الرقابة على الجودة

Quality Control

تصيب النتائج كثيرًا من المعلِنين بخيبة الأمل. قد يكون التأثير النهائي أقل مما هو متوقع. إن الخطوط الإرشادية للجودة لها نفس أهمية الخطوط الإرشادية للتكاليف. يجب على المعلِن / العميل أن يمارس الرقابة في كل مراحل الإعلان.

مرحلة المفهوم

يلزم فحص مضامين الإنتاج ويتفق عليها بالكامل، وذلك في وقت تشكيل مفهوم الإعلان. سوف يؤدي هذا إلى تفادي سوء الفهم فيما بعد. النسخ عالية الجودة يجب أن تنبع مما يجب أن ينتج.

الموردون

يجب أن يساير المورد الجودة المطلوبة. في كثير من الحالات، المشروع الإعلاني البسيط، سوف لا يحتاج إلى موردين فوق المتوسط. سوف يتحدد مستوى الجودة الذي تحصل عليه، نتيجة اختيارك المورد - المصور، الطابع. الكاتب على الآلة الإلكترونية. في مجال TV، يأتي اختيار دار الخبرة الإنتاجية على صدر قائمة الأطراف المؤثرة.

المصروفات

ليس دائمًا تكلف الجودة المزيد. ولكن الميزانية التي تخفض من أسعار الخدمات

التي تحصل عليها، من المحتمل ألا تحصل على أعلى مستويات الجودة، إذا كانت الجودة هي العنصر المحوري. ومن ثم، في التقديرات التنافسية، العروض السعرية الأقل لا تكسب دائمًا.

الرجوع إلى الأصل

يجب أن يعود العميل دائمًا إلى الأصل - النص أو التصميم - للتأكد من أن الإنتاج يتفق مع المفهوم الأصلي الذي قبلته الأطراف المعنية مسبقًا.

الوقت اللازم لإحداث التعديل

يجب أن يسمح الجدول الزمني المخطط بالحصول على بروفة، المراجعة، التحسين، وإعادة الحصول على بروفة. إحداث التعديلات مسألة ضرورية عادة، ويجب أن يسمح بها.

الاتفاق

يجب أن يتفق كل أطراف المشروع الإعلاني قبل انتهاء مراحل إنتاجه. يجب تفادي اللجان، ولكن يجب أن يشارك العميل في كل المراحل الحساسة في إنتاج الإعلان.

المعايير

في بعض الحالات، يكون من الممكن وضع معايير معينة، حيث يمكن المقابلة بينهما وبين جودة النسخ الخاضعة للمراجعة: على سبيل المثال، اللون الدقيق لشارة أو رمز الشركة logotype، حجم أو طريقة المناولة للمواد أو تفسير المنتج.

الملاءمة مع الوسيلة

يجب أن تساير النسخ المنقولة للعمل الفني الوسيلة الإعلانية، ويجب أن ترى في سياق الوسيلة. على سبيل المثال، بروفات الصحافة يجب أن تلصق على صفحات الجريدة أو المجلة، أفلام TV تعرض داخل بكرة للإعلانات. يمكن الحكم على الجودة في إطار البيئة التي يعرض فيها الإعلان النهائي.

قائمة حصر الإنتاج

اختيار الموردين التكلفة الجدول الزمني

- **الصحافة، المطبوعات، الملصقات**

الكتابة الإلكترونية التصوير العمل الفني
البروفة البروفة المعدلة نوع النسخ
عدد النسخ التسليم

- **التلفزيون**

اختيار الشركة المنتجة اختيار المخرج المنفذ
فريق الأداء التمثيلي اختيار الأزياء
تصميم المجموعة البحث عن الموقع
الموسيقى - المؤلفون : - شريط تتبع أولى - تسجيل كامل
اجتماعات ما قبل الإنتاج
الإخراج التلفزيوني : - الاستديو - فريق الأداء
تسجيل الصوت المرافق التحرير
ما بعد الإنتاج مشاهدة الفيلم المعدل
التسليم

- **الإذاعة**

اختيار الشركة المنتجة اختيار المخرج
أدوار فريق الأداء
الموسيقى : - المكتبة - تكليف المؤلف - التسجيل الكامل
التسجيل : - استوديو
عرض نسخة الإعلان على العميل
تسليم شرائط "الكاسيت"

ممنوع الطباعة والنشر نسخة غير مخصصة للبيع مكتبة التصميم Design Library

الفصل الثامن

الإعلان والاتصال الإلكتروني المباشر

Online Advertising

الوسيلة الإلكترونية وإعلان الاتصال الإلكتروني

Electronic Media and Online Advertising

من بين أكثر التطورات دلالة في الماضي القريب، قد تمثل في تعاظم أهمية تكنولوجيا المعلومات – IT. وما ترتب على ذلك من نمو في وسائل الاتصال الإلكتروني. لقد حدث اختراق جماهيري ضخم لأساليب إرسال واستقبال الرسائل إلكترونيًا. وتكاثر الطرق:

- الكمبيوتر، وخاصة أجهزة الكمبيوتر الشخصية.
- أجهزة الكمبيوتر المحمولة يدويًا.
- أجهزة التليفونات الثابتة.
- أجهزة التليفونات المحمولة.

داخل هذه النظم الإلكترونية المتعددة قد استحوذ أحدها على الانتباه بشكل خاص.

الإنترنت أو الشبكة العنكبوتية على المستوى العالمي .WWW. ينظر إلى هذا النظام على أنه قد أحدث تحولاً جذريًا في دنيا الاتصالات، وأنه يقدم تقريبًا إمكانيات غير محدودة للاتصال بطريقة شاملة جديدة ومختلفة. إنها:

- رخيصة.
- مرنة.
- كونية، لا تعرف الحدود.
- في الحال.
- شخصية ومتفردة.
- تفاعلية، نحن نتكلم، نستقبل، ونرد.
- تعاملية، تستخدم لفعل أشياء.

هذه الوسائل الإلكترونية الجديدة - (إننا نعتبرها وسيلة، بمعنى قنوات لنقل الرسائل، كما هو الحال مع TV أو الإذاعة. يحمل TV الرسائل عبر الموجات الترددية، وتنقل الصحافة الرسائل عبر الطباعة، ووسيلة .WWW تنقل الرسائل عبر النبضات الإلكترونية) - تقدم منفذًا جديدًا لأولئك الذين يرغبون في الاتصال، ويمكنهم بصفة خاصة تقديم قيمتين محددتين:

- القدرة على توصيل المعلومات بصفة عامة.
- القدرة على نقل الرسائل الإعلانية.

ولذلك، فإن هذه الوسيلة، من بين الوسائل الأخرى تمثل إضافة إلى ترسانة الوسائل الإعلانية.

في ضوء أهمية الوسيلة الإلكترونية التي فرضت ذاتها، فقد خصصنا هذا الفصل لموضوع الوسيلة الإلكترونية. السؤال المطروح الآن هو كيف يمكن أن تستثمر الوسيلة الإلكترونية للأغراض الإعلانية، وكيف نحصل على أفضل إمكانياتها.

يوجد الآن العديد من الطرق الإلكترونية، ولكن "الإنترنت" هي التي شدت إليها معظم الانتباه.

ربما يكون من المفيد، والذي سوف يوضح أفضل التطبيقات في مجال الوسيلة الإلكترونية التفرقة بين الوسيلة، الاتصال والإعلان. قد يستخدم المعلِنون "الإنترنت" وينشئون لهم موقعًا أو صفحة خاصة على Web. "الإنترنت" هي الوسيلة، وموضع الصفحة أو موطنها هو الاتصال. ولكن ليس بالضرورة في ذاتها أن تكون عملاً إعلانيًا. إذا عرّفنا الإعلان بأنه مصروف مقابل رسالة إقناع، عادة

للشراء أو قبول عرض، ومن ثم فإن عنوان موطن الصفحة على الإنترنت ليس إعلانًا. إنه مجرى للاتصال الإلكتروني على الإنترنت - أو للمعلومات – ولكن ليس تحديدًا إعلانًا كما تعرفه.

بالنسبة للإعلان، سوف يكون على المعلِن أن يستخدم مواقع Web الخاصة بمنظمات أخرى، والتي تبيع مساحات على مواقعها مقابل أتعاب، بما يشبه مساحات TV أو الإذاعة. ومن ثم، توجد خطوتان مكملتان، ولكنهما ذات اعتبارات تبادلية:

1- التشغيل العام لموقع Web أو الرسائل الإلكترونية.

2- شراء المساحات الإعلانية على المواقع التجارية.

ولذلك، فإنه ينظر إلى الأخير على أنه إعلان بالمفهوم الدقيق. ولذلك فإن المعلِنين قد يفعلون شيئين:

1- يشغلون مواقعهم الخاصة.

2- شراء مساحات إعلانية على مواقع أخرى.

إلى أي مدى تقدمت .WWW كوسيلة إعلانية، وما الفوائد التي تقدمها؟

يجب أن يلاحظ هنا، أن الكثير من المنظمات تشغل الآن مواقعها الخاصة على Web. إنها ظاهرة عامة. في ضوء التعريف الضيق جدًا للإعلان، فإن نظام Web لم يشيد حتى الآن قوة دفع كبيرة كوسيلة إعلانية. قد يكون له استخداماته والمروجون له، ولكنه لا يزال، من حيث المقارنة، في المستوى الأدنى. آخر إحصاءات حتى كتابة هذا المؤلف تشير إلى أن إعلانات مواقع Web على المواقع الإعلانية التجارية لم تزد عن 0.1 في المائة من حجم كل الإعلانات، وهذه النسبة واقعيًا متدنية جدًا.

قد تكون هذه ظاهرة مؤقتة، وأن إعلانات Web قد تكون في طور جيلها الأول، ليحل محله توسع سحري عندما تزداد ألفة المعلِنين بهذه الوسيلة. إنها وسيلة تستحق التأمل والتفكير.

نطاق الاتصال الإلكتروني

The Range of Electronic Communication

ليس الويب Web بالطبع الطريقة الوحيدة للاتصال الإلكتروني أو الإعلان. هذه الطرق الإلكترونية ممتدة ومتسعة.

- **البريد الإلكتروني e-mail.** هذه وسيلة لنقل الرسائل إلكترونيًا بين الأفراد، إما الاتصال واحد - إلى - واحد، أو واحد - إلى - كثيرين. قد ترسل الرسائل في وقت واحد إلى كثير من المستقبلين. قد تنقل رسائل e-mail عن طريق الكمبيوتر أو عن طريق تكنولوجيا WAP الصوتية. يوجد ثلاثة نظم لإرسال e-mail:

1- على أساس نظام داخلي من خلال جهاز من المرسل إلى المستقبل أو المستقبلين داخل النظام. البريد الإلكتروني بين المكاتب أو كشبكة داخل الشركة يرسل غالبًا بهذه الطريقة عبر جهاز مركزي.

2- على أساس نظام يطلق عليه تحت الخط Down the line عبر نظام التليفون أو كابل باستخدام خط خاص مؤجر. قد تستخدم المنظمات شبكة خاصة عن طريق الخط المؤجر (على سبيل المثال، منتجو السيارات والمتعاملون معهم).

3- استخدام "الإنترنت". إنها الوسيلة الشائعة في حمل e-mail.

- **تبادل البيانات الإلكترونية EDI.** يقيم طرفان نظامًا مشتركًا، مستخدمين أشكالاً، تخطيطًا أو لغة ويتبادلان البيانات مباشرة. يمكن أن يستخدم هذا بواسطة المنتجين والمتعاملين معهم، ويمكن أن يستخدم للتسويق وتبادل المعلومات. ولكن أيضًا لإصدار الأذون، الفواتير، والرقابة على المخزون.

- **شبكة الإنترنت.** إنها عبارة عن عدد كبير من شبكات الكمبيوتر المترابطة في حلقات عامة وخاصة، والتي تمكن المستخدمين من سهولة الوصول إلى كمية ضخمة من المعلومات. يزيد عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت الآن على 100 مليون مستخدم، وهذا الرقم في تزايد سريع. الجوهر في الربط بين الشبكات على مستوى العالم - والبعض يستخدم مصطلح الكون.

المفتاح لتوزيع الرسائل الإلكترونية خلال هذه الشبكات يتمثل في "بروتوكول" إليكتروني Transmission Control Protocol/Internet Protocol – TCP/IP أي بروتوكول رقابة النقل/بروتوكول الإنترنت. هذه مجموعة من القواعد، والتي تسمح بالنقل الإلكتروني للرسائل خلال شبكات الإنترنت، بواسطة نظام للربط بينهما.

توجد ثلاثة استخدامات رئيسية للإنترنت:

1- **فيما بين الوصلات الداخلية intranet.** إنه نظام داخلي في منظمة ما أو شبكة ما يستخدمه فقط أعضاء ذلك النظام. قد تشغل إحدى الشركات intranet. قد تشغل مؤسسة خيرية intranet لاستخدامها الذاتي وأيضًا المنظمون المحليون الأساسيون.

2- **فيما بين الوصلات الداخلية والخارجية Extranet.** أنها شبكة خاصة يدخل إليها أساسًا أعضاء المنظمة، ولكن يسمح في هذا النظام بدخول مستخدمين من خارج المنظمة بطريقة تحت الرقابة عادة من خلال كلمة السر password أو أكواد أخرى. بصفة عامة تستخدم المنظمة هذا النظام مع عملائها ومورديها.

3- **العنكبوتية على مستوى العالم The World Wide Web (WWW.).** يستخدم هذا النظام الإنترنت – التجميع العريض من الشبكات المترابطة، وأساسًا عبارة عن نظام ذي ملفات إليكترونية مشتركة – أو صفحات. على عكس نظام intranet ونظام extranet، يمكن أن يكون نظامًا مفتوحًا، حيث يستطيع أي شخص استدعاء ملف ما مفرط في طوله ومحمل على كمبيوتر عبر مسافات شاسعة بطريقة مقننة. هنا بروتوكول مفتاح التشغيل http اختصارًا للمصطلح hypertext transmission protocol، يسمح هذا للنص بأن يفسر أو يقرأ على أي جهاز.

حجم الاتصال الإلكتروني الضخم بين المنظمات وجماهيرها الواسعة يتم عادة من خلال .WWW ذلك هو تشغيل مواقع Web.

كيف تعمل مواقع Web

How the Web Works

كما قد لاحظنا، قد تفعل المنظمات أو الأفراد شيئين:

1- تشغيل مواقع Web الخاصة بهم.

2- الإعلان على مواقع Web أخرى.

كيف يبني موقع Web؟ الخطوات التالية مطلوب اتخاذها:

1- يجب إعطاء اسم لموقع Web (اسم خاص). يمكن أن يأخذ هذا الشكل التالي، مستخدمين شركة لعب أطفال كمثال.

http: // WWW. kidstuff. Com

في هذا المثال، http برتوكول الفتح (ومع ذلك توجد أخرى)؛ WWW تعطى أذنًا بالدخول إلى Web؛ kidstuff. Com الاسم الخاص (Com. واحد من مجموعة الأسماء التي خصصتها الهيئة الدولية المختصة؛ أتاحت هيئات أخرى org. أو net names.)

يطلق على العنوان بكامله موقع المورد الفريد Unique Resource Location (URL). تحدد آلات الإنترنت الصفحة المعينة من خلال البحث عن كل الأسماء التي لها عناوين خاصة وتختار ذلك الذي يتفق مع URL.

يجب تسجيل الاسم الخاص.

2- بعد ذلك تصمم صفحة Web (انظر ما يلي) كملفات.

3- يجب تحميل الصفحات أو الملفات على الإنترنت. يمكن أن يتم هذا خلال وحدة خدمية داخلية، إذا كانت قوية لدرجة كافية، ولكن عادة يتم هذا خلال إحدى الوحدات الخاصة الموردة لخدمات الإنترنت: (Internet Service Provider (ISP)). من أمثلة ISP: CompuServe أو America On Line (AOL). إن هذه الشركات سوف تتقاضى أتعابًا، عادة سنوية، وحينئذ سوف توفر مساحة تخزين على Web. سوف تعتمد قيمة الأتعاب على عدد الملفات أو

الصفحات (بمعنى حجم المساحة المخصصة) مقاسه بالميجابايت Megabyte. تتولى ISP أساسًا تناول الرسائل منك وإليك.

4- يوجد الآن أكثر من بليون صفحة على .WWW. من الحيوي أن صفحتك أو صفحاتك سوف تقرأ بين هذه المواقع المتزايدة. المشكلة الآن هي كيف يستطيع المستقبل التقاط رسالتك. لتسهيل هذا مطلوب توفير آلة بحث Search Engine يشغل عدد من الشركات نظامًا إليكترونيًا للغوص بحثًا عن المواقع في بحور الإنترنت بهدف اصطيادها. إنها تفعل هذا عن طريق مسايرة شباك الرموز التي يسجلها المستفسر في صندوق البحث. يمكن أن تكون الرموز URL أو كلمة رئيسية أو جملة. تتولى الآلة الباحثة مقارنة الرموز ثم تعرض الملفات أو الصفحات.

من بين الأسماء المشهورة في تشغيل آلات البحث: Yahoo, Google, Altavista لتسهيل هذه العملية من المفيد لمشغّل موقع Web أن يسجل طلبه مع آلة البحث مقابل أتعاب. سوف يضمن هذا اصطياد الموقع بالكامل. من الشائع التسجيل مع عدد من آلات البحث .

لكل صفحة على Web عنوان إليكتروني. ومن ثم، من الممكن أن تجده آلة البحث بطريقة أو بأخرى. ولكن التسجيل مع آلات البحث يعني أنهم سوف يفحصون اسمك أولاً، جاعلين العملية أقل عرضة للحظ.

5- المفهوم الأخير المطلوب ذكره هنا يطلق عليه "باب الدخول Portal". إنه نظام بحثي، ولكنه قد تم بناؤه وتقسيمه إلى مجموعات. لذلك، كل وكلاء السفر، أو كل منتجي الملابس تم وضعهم في مجموعة واحدة. يسرع هذا عملية التعرف على عنوان موقعك على Web. على سبيل المثال، إذا أدخلت كلمة 'Ford' آلة البحث كمصطلح للبحث، فإن المستعمل قد يستلم قائمة طويلة من المراجع ترتبط بكلمة Ford شاملة تقاطعات نهر، رؤساء أمريكان، وسيارات. استخدام باب الدخول، سيارات فورد ford cars هي التي تظهر سريعًا وبدون تعقيد.

مرة أخرى، يجب دفع أتعاب إلى مشغلي Portal، وهم غالبًا نفس المنظمات البحثية كآلات البحث (على سبيل المثال AOL).

لذلك نجد أن تطوير موقع فعال "للويب Web" يتبع عددًا من المراحل، لكل منها تكلفتها المرتبطة بها:

- تسجيل الاسم الخاص. أتعاب التسجيل.
- تطوير وتصميم صفحات Web. تكلفة التصميم.
- مورد خدمة الإنترنت. أتعاب سنوية.
- آلات البحث ونظام portal. أتعاب سنوية.

سوف تختلف التكلفة الدقيقة لهذه المراحل طبقًا لحجم وتعقيد موقع Web، بمعنى عدد الملفات. ليست هناك تكلفة معيارية، ولكنها سوف تكون بالتأكيد أقل من تكلفة الوسيلة الإعلانية. ومع ذلك، يمكن أن يكون عنصر التصميم باهظ التكاليف إذا كان المطلوب موقع Web في غاية التعقيد.

أنواع الأنشطة الإلكترونية

Types of Electronic Activity

بافتراض استخدام Web، ما هي استخداماته الأساسية؟ ما التقسيمات الرئيسية في أنشطة Web؟ وبالنسبة للوسيلة الإلكترونية بصفة عامة؟

تستطيع المنظمات استخدام النظم الإلكترونية بممارسة عدد من الأنشطة الأساسية.

1- **الأسواق الإلكترونية E-markets**. يعنى هذا استخدام Web كمكان سوق. يمكن أن يأتي هنا المشترون والبائعون معًا تحت رعاية موردي providers أماكن السوق، كما هو الحال في الأسواق الواقعية، ويباشرون تجاراتهم.

خذ على سبيل المثال مساحة لتجارة الجملة. يشغل الآن أحد السماسرة سوقًا إليكترونية لتجارة الجملة (المستودعات). تستطيع المنظمة التي لديها

المستودعات أن تبحث عن موقع السوق. سوف تسجل المنظمات التفاصيل لما لديها من سلع متاحة في مستودعاتها. الشركات الباحثة عن مساحة المستودعات سوف تدون من أجل موقع السوق أيضًا. عند هذه النقطة تنتهي مهمة مورد أماكن السوق.

سوف يدخل مورد مساحة المستودع والعميل المرتقب الباحث عن السوق في مناقشة إليكترونية على موقع السوق، وسوف يقدم العميل عرضه المالي. سوف يتم الاتفاق على السعر، وينتهي الاتفاق بينهما كتابة في اتصال إليكتروني مباشر online.

يتقاضى مورد الموقع أتعابًا إضافية، ومن الممكن أن تكون عمولة صغيرة على قيمة المبيعات. وبالتالي تكون تعاملات السوق التقليدية قد حدثت.

2– **التجارة الإلكترونية E-Commerce**. هذا استخدام أوسع للويب Web للبيع والشراء بصفة عامة. سوف يحدث جزء أو معظم التعاملات في اتصال إليكتروني مباشرة online.

سوف توضح إحدى المنظمات معالم منتجها أو خدمتها على موقعها على Web.

قد يدخل العملاء المرتقبون المهتمون إلى الموقع:

- من أجل المزيد من المعلومات.
- من اجل تقدير التكلفة.
- من أجل الحصول على عينة.
- من أجل طلب عقد اجتماع.
- من أجل مواصفات محددة لمنتج معين.
- من أجل الاستفسارات عن الخدمات أو التسليم.
- من أجل تحرير طلب الشراء.

تتضمن مزايا e-commerce تكاليف أقل. سرعة أكبر. الطبيعة الكونية للتكنولوجيا، وأيضًا الطبيعة التفاعلية. يمكن للتجارة الإلكترونية أن تخفض تكلفة المبيعات العادية أو توفر في مصروفات الشركة. ومن ثم، فإن منظمات كثيرة تعطي

الآن إغراءات مالية لطلب أو إنهاء صفقات عبر الاتصالات الإلكترونية المباشرة online. تكلفة الإغراءات المالية تكون عادة أكبر من مقابل تخفيض تكلفة الأفراد والمصروفات الإضافية بصفة عامة، ... إلخ.

ميزة أخرى للتجارة الإلكترونية أنها تسهل توفير المنتجات حسب طلب العميل أو ما يطلق عليه customization of products. وبالطبع يستطيع العملاء التسوق أو ممارسة أنشطة تجارية على مدى 24 ساعة يوميًا.

ومع ذلك، يجب الإشارة هنا إلى أن التجارة الإلكترونية أخذت وقتًا أطول لكي تنطلق في بريطانيا أكثر مما كان متوقعًا. لا يزال الكثير من الأفراد يستخدمون Web أو يغوصون في بحور الإنترنت بحثًا عن المعلومات، ولكنهم يفضلون أن يروا المنتج في شكله المادي المحسوس، في واقع الحياة، قبل الشراء. لقد فشلت مشروعات كثيرة في e-commerce بعد تدشينها، وأصيب مستثمرون كثيرون بالإحباط. لا تزال المزايا المحتملة للتجارة قائمة، وكثير من التعاملات تحدث الآن، ولكن الإمكانيات المستقبلية الكاملة يظل تحقيقها في الأفق القريب.

3- **الاتصال الإلكتروني E-Communication**. إن الاستخدام الأكثر شيوعًا للويب Web يتمثل في أنها أداة للاتصال. يوجد عدد كبير ومتزايد من المنظمات وحتى من الأفراد العاديين يشغلون مواقع Web. لقد أصبح هذا تقريبًا جزءًا أساسيًا في مزيج الاتصال التسويقي، يعمل مع عناصر أخرى ويدعمها. من الواضح أن WWW له قيمة كبيرة في تدفق الاتصال، كما سبق أن لاحظنا. ومع ذلك يوجد مدى واسع من أنواع الاتصال:

4- **الاتصال التعاملي Transactional**. يعني هذا، استخدام Web كجزء من تتابع التعامل. يمكن أن يعطي هذا العديد من أشكال التعامل:

- إصدار طلب المبيعات والتأكيد عليه.
- الرقابة على الجرد والمخزون السلعي.
- الرقابة على إصدار الفواتير والائتمان.

- رقابة قطع الغيار.
- تسليم وتوزيع الإمدادات والتموين.

من خلال تتابع التعامل، قد يتم تطبيق عدد من تعاملات التسويق - التشغيل بفاعلية خلال الشبكة، وتشمل:

- عروض الترويج، إصدار الأذون طلبًا للمبيعات والتوريد.
- البرامج التجارية للمتعاملين.
- الترويج للمتعاملين، والتدعيم الترويجي.
- عمليات القوى البيعية.

5- **الكتالوجات والمراجع Cataloguing and reference**. الإنترنت أداة أكثر فائدة لسهولة الدخول إلى قوائم، أو كتالوجات أو مكتبات البيانات.

6- **إدارة المعرفة Knowledge management**. الوسيلة الإلكترونية أداة لتدفق البيانات، تبادل البيانات، التقاط البيانات، واختيار البيانات، ثم تشكيل وبناء بنك ضخم للمعرفة.

7- **معلوماتي Informational**. مواقع Web أداة أكثر مرونة لتدفق المعلومات وهذا هو جوهر الكثير من مواقع Web. تستطيع المنظمات أن توفق مواقع Web الخاصة بها مع مزيجها الاتصالي لتقديم أخبار ومعلومات أساسية عن أنفسهم، منتجاتهم أو خدماتهم:

- ما هي. - ماذا تفعل. - ما مزاياها.
- كيفية الحصول عليها. - ما أحدث التطورات بها.

8- **ترويجية promotional**. سوف يشارك موقع Web أيضًا في العنصر الترويجي، حيث يعرض تخفيضات أو تعاملات خاصة أو وعود بمزايا إضافية عند الشراء.

9- **الإعلان Advertising**. الوسيلة الإلكترونية قد تحمل رسائل إعلانية في أشكال مختلفة كما لاحظنا سابقًا أيضًا. يمثل هذا كلا من نوع وسائل الإعلان في حد ذاتها أو كقناة للإعلان مساعدة لوظائف e-communication الأخرى.

فرص وحدود الإعلان عبر الاتصال الإلكتروني المباشر

Online Advertising Opportunities and Limitations

لقد حاولنا أن نميز بين شيئين:

- الوسيلة الإلكترونية، كأداة اتصال وإدارة المعرفة.
- وكمنفذ للإعلان أيضًا، لها دور محدد إلى حد كبير.

يوجد عدد من المزايا يقدمه الإعلان عبر الاتصال الإلكتروني المباشر online:

- جمهور مستهدف ومختار سوف يبحث عن البند الذي يهمه.
- فاقد أقل مقارنًا بالوسائل الكثيرة الأخرى.
- بصفة عامة، النوع الصحيح لتشكيلة الجمهور المستهدف.
- إمكانية تواجد الرسالة في كل الأوقات.
- القدرة على عرض معلومات عميقة وكثيفة.
- تغطية محلية ودولية.
- القابلية للتفاعل.
- الاتصال الشخصي.
- الفرصة لالتقاط البيانات وتحديد معالم الجمهور.
- القدرة على إثبات وتوضيح التفاصيل.
- إمكانية ترتيب المتابعة أو الخطوات التالية، بمعنى:
  - طلب المبيعات.
  - تسليم عينة أو النموذج التجريبي الأوّلي.
  - معلومات كاملة أو مواصفات منتج حسب الطلب.
  - ربما البيع نتيجة الاتصال الإلكتروني المباشر online.

ومع ذلك توجد بعض التحفظات حول ما يجب أن يقدمه online عبر مدى الحاجات الإعلانية:

ممنوع الطباعة والنشر
نسخة غير مرخصة للبيع
مكتبة التصميم
Design library

- التغطية تتم بمضي الوقت، ربما ببطء.
- لا يوجد غالبًا سوق ضخم أو جمهور ضخم.
- التغطية والوصول غير قاطعة أو مؤكدة.
- قد لا يكون لدى الجمهور التغطية الصحيحة للدخول السليم إلى الإعلان، بمعنى النظام الصحيح. عادة من المهم تحديث النظم باستمرار.
- ليست الإنترنت معصومة من الخطأ. قد ينهار كمبيوتر المعلِن أو المورد للخدمة ISP.
- ليست الإنترنت متاحة في كل الأوقات، في ساعة الذروة، قد تصاب بحالة من البطء الشديد.
- توجد مخاطرة بسيطة للابتزاز.
- الوسائل الأخرى في الوصول للجمهور قد تكون أسرع، أرخص، وأبسط مقارنة بالجمهور الذي يمكن استقطابه.

يعني هذا أن الإعلان عبر الاتصال الإلكتروني المباشر online قد يكون له تميز أكبر أو أصغر، استنادًا إلى فئة المنتج المعلِن عنه والحاجة الملحة للإعلان:

- الإعلان online يكون ملائمًا في حالة المنتجات واسعة التوزيع، وخاصة ما كان منها عالميًا – ولكن أيضًا المنتجات شديدة التخصص مع دائرة ضيقة من التوزيع.
- إنه أكثر ملائمة في حالات المشتريات الخاضعة للاختيار المتأني، وليست المتسرعة.
- إنه يميل إلى أن يكون أكثر استخدامًا في حالة المنتجات المتداولة بين دوائر الأعمال وليس المنتجات الاستهلاكية.
- إنه يعمل بصورة أفضل في حالة المنتجات أو الخدمات التي تكون مكملة للمعلومات العامة أو المراجع على مواقع Web، والتي قد تؤدي إلى الاهتمام بهذه المواقع؛ بمعنى السفر، النقل، السياحة.
- أحد أوسع استخدامات الوسيلة الإلكترونية هو الرياضة البدنية (الاستخدامان

الآخران هما تكنولوجيا المعلومات، والكتابات والصور الإباحية) مع محتوى كبير للذكور. يمكن للمنتجات المرتبطة أن تعتلي هذه الموجة. وفي المقابل يوجد جمهور قليل من الإناث بصفة عامة.

- إنه يناسب المنتجات التكنولوجية أو المرتبطة بالكمبيوتر، البرامج تحديدًا على وجه التقريب.
- إنه يلائم الشراء عن بعد أو أصناف الاستجابة المباشرة بمعنى الطلبات المباشرة للوجبات، البقالة، ... إلخ للتسليم المحلي، بما يطلق عليه سلع طلبات online هذه قد لا تحتاج إلى فحص مادي مسبق أو تجارة تجزئة غير متاحة، ويمكن البيع على أساس المواصفات التقنية فقط. ولكن يجب التعبير هنا عن ملاحظة تحذيرية: قد كانت نتائج حملات الاستجابة المباشرة المتنوعة محبطة online مقارنة بالبريد المباشر، حيث قد جرب بعض العملاء عدم كفاءة عروض online. قد يكون من الضروري تطبيق منحنى التعلم لوقت أطول في هذا المجال.
- يجب أن تذكر أيضًا أنه بينما معظم عملاء دوائر الأعمال يستطيعون الآن بسهولة الدخول إلى الوسيلة الإلكترونية، على الأقل، لا يزال نصف سوق العملاء عامة لا يستطيع.

في الواقع، يقدم إعلان online مزايا وقيما لافتة، ولكن يبدو أنها تكون أكبر في حالة منتجات بعينها وجماهير مختارة.

عندما يكون لإعلان online تطبيقات ذات قاعدة واسعة. فإنه يستخدم في مثل هذه الحالة كمتابعة لإعلانات الوسائل الأخرى. هنا ليس إعلان online هو الذي يعمل بصفة أساسية، ولكن موقع Web ذاته يستثمر كمصدر للمعلومات أو البيانات الإضافية أو كطريقة لتشجيع المزيد من الجمهور للاتصال أو التغذية المرتدة. ذلك يعني:

- الإعلان في وسائل أخرى لتحقيق التغطية والاهتمام.
- جذب الجمهور إلى مواقع Web كخطوة تالية للحصول على معرفة أكبر.

ومن ثم، عدد محدود الآن من المعلِنين يستخدم إعلان online. ولكن كثيرين يوظفون مواقع Web كمرجع داخل الإعلانات الأخرى التي يشغلونها.

فئات إعلان الإلكتروني المباشر

Categories of Online Advertising

توجد ثلاث مجموعات إعلانات online: البريد الإلكتروني e-mail، الفاكس، وأيضًا .WWW.

إعلان البريد الإلكتروني E-mail. لدى البريد الإلكتروني القدرة على الوصول إلى العناوين مباشرة، وعلى إرسال الرسائل إلى الكثير من العناوين الإلكترونية في وقت واحد. إنها وسيلة تقنية رخيصة جدًا، بمعنى إنها لا تزيد على تكلفة مكالمة تليفونية سريعة.

يستخدم عدد كبير - إلى حد ما - من المعلِنين البريد الإلكتروني لأغراض إعلانية واسعة النطاق، وخاصة في مجال السلع الاستهلاكية. ولكن للبريد الإلكتروني عددًا من الاستخدامات، حيث أن جمهور e-mail يكتشفون باستمرار:

1- بالنسبة للمعلِنين المحليين: موردو الخدمات المحلية عادة يخاطبون إليكترونيًا عملاءهم المرشحين الأساسيين داخل مواقعهم الحالية. غالبًا يسبق هذا برنامج للمكالمات التلفونية للحصول على قائمة بعناوين e-mail المحلية. مثل هؤلاء المستخدمين هم أصحاب المطاعم، محلات السندوتشات، وكلاء السفر، مروجو حفلات الموسيقى والمسارح أو سماسرة العقارات.

2- بالنسبة لموردي خدمات الكمبيوتر: تذهب عناوين e-mail تحديدًا إلى مستخدمي الكمبيوتر. يمكن لقائمة e-mail أن تستهدف جوهر السوق لمثل هذه الخدمات.

3- بالنسبة للمنتجات المتداولة بين دوائر الأعمال. حيث أن قاعدة السوق محصورة نسبيًا في عدد محدود. فإن قائمة عناوين البريد الإلكتروني يمكنها أن توفر تغطية سريعة وفعالة. ومع ذلك، يجب أن نضع في أذهاننا المشكلتين المتلازمتين مع نقص عنصر الرؤية (ربط الكمبيوتر الشخصي PC مع ملف ضخم

للأشكال البيانية ليس من المتوقع أن يكسب أصدقاء) وأيضًا قيود طول الرسالة - تبغي أن يكون البريد الإلكتروني قصيرًا، حادًا وفي الموضوع.

4- بالنسبة للعملاء القائمين. يمكن ببساطة بناء قاعدة بيانات e-mail من أجل العملاء الحاليين، ومن المحتمل أن يكون هذا الاستخدام المحوري لاتصال البريد الإلكتروني لمعظم المنظمات التجارية.

تشترك رسالة e-mail في نفس خصائص استجابة الاتصال المباشر الأخرى. يجب أن يكون النص واضحًا، بسيطًا، ويحمل تشجيعًا للمستقبل الذي لم يسبق له طلب الرسالة، وقد لا يرغب في قراءتها.

العنصر الأساسي هنا يتمثل في امتلاك قاعدة بيانات مرضية. توجد الآن بيوت خبرة متعددة، والتي سوف تورد مثل هذه القواعد من البيانات عبر عدد من الأسواق. ومع ذلك، تفضل منظمات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها، التي يمكن تجميعها من ملفات تعاملاتها بالإضافة إلى تكملتها عن طريق الاتصالات التليفونية.

إعلانات الفاكس: توجد الآن سهولة في الدخول إلى عناوين الفاكس، ولذلك فإن الفاكس المعياري قد يرسل إلى مستقبلين عديدين - ليس في وقت واحد ولكن تتابعيًا.

مرة أخرى، التكاليف هنا منخفضة نسبيًا - إنها تسعيرة المكالمة التليفونية.

يشترك الفاكس مرة أخرى، مع طرق التسويق المباشرة الأخرى في الخصائص العامة، بمعنى الحاجة إلى التشغيل من عناوين قاعدة بيانات، وأن ترسل الاتصالات التي تحظى بالاهتمام والقراءة. ومع البريد الإلكتروني، الأنواع الرئيسية للاستخدام من أجل:

- الموردين للسلع والخدمات المحلية.
- الموردين للخدمات أو السلع المتخصصة إلى فئات الأسواق المتخصصة، وخاصة التقنية ودوائر العمال.
- العملاء الحاليين أو السابقين. هذا هو الاستخدام الأساسي حاليًا.

الإعلان على شبكة الإنترنت الدولية (WWW) World Wide Web. الحجم الكبير من إعلانات online الحالية تقع داخل هذه الفئة بسبب عوامل كثيرة:

- اهتمام الجمهور اللافت في Web.
- توفير نطاق من الخدمات يوفر تسهيلات لمثل هذه الإعلانات.
- الترويج الذي يمارسه الموردون لهذه الخدمات.
- الترويج المتقاطع عن طريق الوسائل التقليدية، والتي تصادف أيضًا أنها تشغل تسهيلات إعلانات Web.

هنا يقدم إعلان Web قيمًا معينة مضافة وفوق خصائص التسويق المباشر للبريد الإلكتروني والفاكس. تشمل هذه:

- اللون، والحركة عند الطلب.
- التفاعل الشخصي.
- العودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن.
- استخدام الموقع المضيف لجذب الانتباه والجمهور المستهدف.
- القدرة على قياس حركة التعامل مع الموقع.

في ضوء مدى تعقيدات هذه الوسيلة سوف نخصص قسمًا منفصلاً لذلك.

الإعلان على Web

Advertising on the Web

سوف يبحث المعلِن المرتقب - كما هو الحال مع وسائل الإعلان الأخرى - عن أحجام معينة من مساحة الإعلان على مواقع معينة.

إمكانية توافر المساحة: تتناول الإعلانات ثلاثة أنواع رئيسية من المساحة:

- **الرايات أو الأعلام** - شرائح في أعلى أو أسفل الصفحة، وغالبًا في أعلى.
- **الزراير** - مساحات دائرية عادة على جانب من الصفحة.
- **الصفحات** - بعض المجلات الإلكترونية سوف تقبل صفحات.

إمكانية توافر المواضع: يوجد نطاق واسع من مواضع الإعلانات متاحة، وفي مجهود يبذل لتبسيط الإعلانات، وإعطاء معنى للمواضع عبر الانتشار السريع للصفحات على Web.

- شبكات الإعلان: يتم تشغيلها بواسطة موردين تجاريين، كل منهم سوف يقدم مبينًا أو تجميعًا لمزايا مواقع Web. يمكن أن تظهر في نمطين:
  - عام: مواقع التي يمكن أن تجذب عددًا كبيرًا من الزوار.
  - بعض محدد: بمعنى الرياضة بصفة عامة أو النوعية (كرة القدم مثلاً) السياحة، السفر، أو الأخبار والمعلومات.
  - الرايات أو الأعلام يمكن أن تكون موقعًا محددًا (مثلاً السيارات) إذا كان مطلوبًا، هذا مرغوب عادة.
- المدخل الآخر يتمثل في استخدام حافظة التي تساير أوجه المنتج أو التعريف العام للجمهور المستهدف، مع صفحات Web. أيضًا، سوف تعتبر هذه كمواقع متميزة.
- الشبكات المتعاونة: يمكن أن تشمل هذه عناوين صفحات شخصية ومواقع Web لتغطية جماعات اهتمام معينة، على سبيل المثال أصحاب الهوايات. مرة أخرى يمكن أن تكون هذه على درجة عالية من الانتقائية.
- المواقع المضيفة: هذه مواقع مثيرة ذات دلالة معينة والتي سوف تقبل الإعلانات الخارجية. على سبيل المثال:
  - الوسيلة القومية التي تشغل أيضًا مواقع Web (مثل Electronic Telegraph).
  - الصحافة المحلية التي تشغل أيضًا مواقع Web. يوجد عدد كبير منهم يغطي معظم المناطق.
  - مجلات المستهلك ودوائر الأعمال، التي توفر مواقع Web كمكملة لإصداراتها المطبوعة مثل مجلة العقارات Estates Gazette للمعلِنين عن العقارات.
  - الأدلة: يشغل عدد كبير من الأدلة القومية دوائر إليكترونية مثل Yellow Pages. عدد كبير من المهنيين أو المديرين التقنيين يشغلون مثل هذه الخدمات.

- المواقع التي تعتبر إليكترونية أساسًا، وليست امتدادًا لوسيلة مطبوعة والتي في كثير من الأحيان فقط تعمل كوسيلة إلكترونية:
- السيارات الجديدة والمستعملة jamar. com
- ملكية العقارات London Property Guide
- التدريب والمسارات المهنية Which-Course. com

يوجد بصفة خاصة سجلات إليكترونية متنوعة، تقدم فرصًا لإعلانات استقطاب الأفراد للتعيين:

الوظائف ولكن مع آلة باحثة لتسهيل الاختيار Dot Jobs

وظائف عامة Prospects ، وظائف البناء Construction plus

بعض هذه المجلات الإلكترونية عامة، البعض نوعي لصناعة معينة.

- مداخل خاصة: الكثير من أبواب المداخل الخاصة سوف تقبل وتحدد مواضع الرايات والأعلام عبر مدى من المواقع التي قد تغوص بحور الإنترنت من أجلها هادفة المقابلة بين أوجه المنتج ومحتوى الموقع. الجهات التالية تقدم التسهيلات مع خدمات أخرى

Alta Vista.
Oal. Com. UK.
CompuServe. UK.
Yahoo! UK and Ireland.

- آلات البحث: كثير من آلات البحث تقدم أيضًا هذه التسهيلات، مثل:

AOL search.
Clara. Net.
BT Intranet.

ومن ثم فإن المعلِن الذي يبحث عن حملة رايات أو أعلام سوف يفحص البدائل التي تقدمها فئات هذه المواقع:

- إذا ما كان مطلوبًا استخدام شبكة إعلان إليكتروني تجاري.
- أو شبكة تعاونية.

- أو موقع إليكتروني تشغله وسيلة مطبوعة.
- أو موقع يشغله دليل.
- أو مجلة إليكترونية.

في بعض الحالات قد تجري الترتيبات من خلال مقاول (مورّد) تجاري. في حالات أخرى، سوف يتعامل المعلِن مع مورد الموقع مباشرة.

أيضًا كما سبقت الإشارة، فإن الظهور المرافق على موقع online يقدم عادة بلا مقابل من الوسيلة المطبوعة التي قد تبيع المساحة المطبوعة/مساحة online، الاثنين معًا كحزمة وسيلة معيارية.

تتمثل الحاجة في مسايرة ملامح المستخدم أو العميل مع ملامح موقع online بهدف القرب من التطابق بقدر الإمكان. وأخيرًا، من الضروري بل والملزم أن تقرر إذا ما كانت المواقع ذات توجه قومي أو عالمي.

شراء مساحة online: عندما يأتي قرارك في صالح نوع الموقع أو حزمة الموقع الذي تستخدمه، يصبح من الضروري تحديد كيف تشتري الرايات أو الأزرار.

يوجد عدد من الاختيارات:

1- للظهور على أية صفحة: تسيير الموقع.
2- للظهور على كل صفحة: خلال الموقع.
3- للظهور على قسم معين أو صفحة معينة: موقع محدد.
4- تدخل تحت مظلة كلمة النمطية خاصة (على سبيل المثال Ford Mondes) لكي تجذب زوارًا إلى الإعلان: استهداف كلمة أساسية خاصة.
5- استخدام كلمة عامة كهدف (مثل Supermini) لجذب الزوار إلى الإعلان: استهداف كلمة أساسية معيارية.

تتم الصفقات غالبًا كحزم، والحزمة النمطية سوف تستمر على أساس ربع سنوي، وكما هو الحال مع الوسائل الأخرى، تجري عملية الشراء من خلال عقد من

مورد المساحات، وتأكيد من مشتري المساحة، وجدول زمني بسيط إلى العميل إذا شاركت في العملية وكالة للإعلان أو وسيلة مستقلة. يجب أيضًا الإشارة إلى أن وكالات "الوسيلة الجديدة" المتخصصة قد ظهرت الآن والتي تتعامل في كل من شراء وتصميم الإعلانات كحزمة.

لا يوجد معدل معياري لإعلانات online، سوف تختلف حالة عن حالة، طبقًا لحجم، دورية ونوع الشراء، بمعنى تسيير الموقع، أو موقع محدد، على أساس توجه قومي أو عالمي، كيف هي مزايا المواقع وحركتها المتوقعة. على سبيل المثال، سوف يتقاضى أحد مواقع Web الرياضية معدلات أسعار أعلى. ومع ذلك، تعتبر التكاليف منخفضة بصفة عامة، عن الوضع في وسائل الإعلان التقليدية الأكبر، عاكسة حاليًا الجمهور الذي تصله الرسالة.

عادة، تحدد حزمة التكاليف مقدمًا، ولكن يوجد الآن تحرك للمحاسبة على أساس ضربات الإدخال clicks إلى الصفحة أو الملف، وبعبارة أخرى عدد الزيارات.

إنشاء الإعلان

Creating the Advertisement

بعد أن يتم ترتيب المساحة، يجب توافر حاجات التصميم، كما هو الحال مع الإعلانات الأخرى، تحجز المساحة، ولكنها تحتاج بعد ذلك إلى ملئها.

يتمثل الموضوع الأول الذي يحتاج إلى معالجة في "من الذي يتولى مناولة محتوى الموقع؟". يمكن التصدي لهذا الأمر بعدد من الطرق:

- مباشرة بواسطة المعلِن، مع توفير المعدات اللازمة المتاحة.
- بواسطة مورد الموقع، والذي في بعض الحالات قد يقدم تصميمًا لموقع Web.
- عن طريق وكالة الإعلان أو استديو مبتكر يستخدمه الآخر للإعلانات التقليدية.
- بواسطة متخصص في المجال الإلكتروني أو الوسيلة الجديدة. يوجد الآن العديد من هؤلاء الأفراد أو هذه الجهات لمن يطلب خدماتها.

بعد أن تختار نمط المبتكر، يصبح من الضروري الآن خلق الرسالة. سوف يتوقف هذا بالطبع على إذا ما كان المطلوب راية، زرارًا أو صفحة أو مجموعة من الصفحات.

إنشاء الراية Creating a banner: يمكن إنشاء هذا بسهولة أكبر على الشاشة من برنامج معياري، مثل Microsoft Word. يوجد عدد من الخطوات:

- اعتماد النص: الراية في الواقع ملصق صغير جدًا. إنه سوف يحتوي على عنوان رئيسي، كمية محدودة من النص (عادة سطر أو اثنين) وعنوان المعلِن على موقع Web.
- يمكن اختيار لون الخلفية من خريطة للألوان ملحقة بالبرنامج.
- يمكن وضع النص طبقًا لمعايير الأحجام ونمط الحروف.
- شكل بياني مشجع (سطر رئيسي راقص) يمكن أيضًا اختياره من البرنامج.
- تحتاج الراية عندما يتم تصميمها إلى أن ترسل إلى الموقع المضيف أو مقاول الإعلان. يمكن عمل هذا بواسطة:
  - ديسك disk إذا كان الملف معقدًا أو كبيرًا.
  - البريد الإلكتروني e-mail.
  - الرابطة عالية السرعة hyperlink، مباشرة إلى الموقع المضيف

إنشاء صفحة أو صفحات على Web. هذه بالطبع مساحة أكبر والخطوات التالية ضرورية:

- الاعتماد.
- التصميم.
- تحديد الشكل.

يوجد عدد من الطرق البديلة لإنجاز هذا:

- تحويل وثيقة قائمة. يتم هذا من خلال عملية اتصالية إليكترونية يطلق عليها mark-up، وغالبًا يستخدم فائق السرعة بهذه اللغة الاتصالية؛ يطلق عليها: Hypertext Mark-up Language-HTML
- إنشاء صفحة جديدة. الطريقة الأسهل والأكثر بساطة لإنجاز هذا من أحد برامج software المعيارية. والتي سوف تحتوي على معدات تصميم الصفحة حسب

الطلب. المثال الرائد هنا Microsoft Word ومعها الساحر العجيب لصفحة Web. يحتوي هذا على قالب للصفحة.

الأوجه الأساسية عبارة عن:

- إنشاء صفحة شاملة.
- محتويات صفحة.
- الروابط مع الصفحات الأخرى.

العناصر الأخرى المطلوب تغطيتها تتضمن:

- **قالب لتخطيط الصفحة**: عدد من الأعمدة، عادة اثنين أو ثلاثة.
- **قالب لنوع الرؤية أو النظر**: شاملة نمط البند، الحجم والوزن.
- **الألوان الخلفية والألوان الأخرى**: يمكن أن تختار هذه من خريطة الألوان المرفقة بالبرنامج.
- **الأشكال البيانية المعيارية**: الكثير منها يمكن نقله من ملف الأشكال البيانية المرفق بالبرنامج: هذا حجم كثيف ويتيح اختيارًا واسعًا للرؤية.
- **تفسيرات خاصة**: الصور الفوتوغرافية، لقطات المنتج، ... إلخ. يمكن فحصها بدقة. قد تكون التفسيرات الأساسية موجودة بالفعل داخل الملفات القائمة ولذلك يمكن الدخول إليها بسرعة ونقلها.

وكبديل يمكن نقل التفسيرات والأشكال البيانية من مكتبات الأشكال البيانية أو صفحات Web المقدمة في مكان ما على Web.

- الوسيلة المتعددة: يمكن أن يوجد ملف الوسيلة المتعددة في البرنامج لربط الصوت، الحركة والفيديو.

لكل هذه العناصر، فإن HTML يعيّن ويعطي تعليماته الإلكترونية على الشاشة لوضع شكل الصفحة.

المحتوى: سوف يغطي الموقع المعلومات والأخبار الأساسية حول المنتج أو الخدمة. إنه سوف يجزئ هذا إلى أقسام منفصلة، غالبًا لكي تقرأ كصفحات منفصلة

سوف يعطي للقراء الأدوات التي تساعدهم على الغوص خلال هذه الأقسام أو الصفحات بالنظام الذي يختارونه:

- سوف يكون هناك مزيج دقيق من النص والتفسير.
- قد تنتهي الصفحات بشكل أو طلب معلومة أو تسجيل مدخل.

قد يكون أحد المداخل توفير صفحات معيارية لمدة عام، الحاجات المستمرة، يضاف إليها صفحة أو أكثر للحملات الإعلانية قصيرة الأجل أو الأخبار الآنية.

- **الروابط**: من الضروري ربط الصفحة بالصفحات الأخرى في الموقع، وأيضًا إلى مواقع Web المرتبطة الأخرى. إن هذا هو الأساس في استخدام Web. تمكن الروابط فائقة السرعة أن تقفز الصفحة إلى عنوان موقع آخر، وإلى صفحات أخرى على نفس موقع Web.

داخل نفس الشكل الشامل، توجد الأوجه الأساسية التالية:

- **صفحة عنوان البيت**: إنها الصفحة الافتتاحية التي تضع قائمة أو دليلاً للصفحات الأخرى، وتشير إلى طبيعة ومحتوى ما يوجد بالداخل.
- **استمارة التسجيل**: شكل أو أشكال لكي تستوفي، لطلب بيانات إضافية للالتحاق بناد أو مشروع أو تطلب خدمات. سوف يوفر البرنامج قوالب معينة لذلك.
- **الأيقونة Icons**: الأشكال الأساسية أو مؤشرات الاختيار التي تحفز الروابط. هذه يمكن تصميمها كشيء جديد أو تؤخذ من الصفحات الفنية على Web.

أخيرًا، عندما يتم إنشاء الصفحات طبقًا للقوالب المرفقة بالبرنامج يمكن حينئذ تحميلها إلى ISP لكي توضع على موقع Web.

التلخيص

مما لا شك فيه أن الاتصال الإلكتروني سوف ينمو بكثافة في المستقبل. مع الزيادة المستمرة لاختراق تكنولوجيا المعلومات IT إلى دوائر الأعمال، وإلى المنظمات العامة. والاستخدامات المنزلية. سوف يصبح الاتصال online ممارسة معيارية. وفي الواقع، هي بالفعل كذلك.

يوفر هذا للمعلِنين أداة اتصال ذات قوة لافتة. ولكن من الضروري التفرقة بين إمكانيات online على أساس ما بين مواقع Web التي تعمل لحساب المعلِن، واستخدام online الإعلاني كوسيلة.

يمتاز الأول بأن له إمكانيات ضخمة مادام أن التوقعات واقعية، والاتصال مخطط بصورة سليمة. مواقع Web شكل اتصالي ذات مرونة عالية، تفاعلية تخترق الحدود، سريعة، وتعمل على مدى 24 ساعة يوميًا. يبدو هذا على أنه أساسًا أداة للاتصال التسويقي بصفة عامة، مرتبطًا بأنشطة اتصالي أخرى. ومتابعًا لإثارة اهتمامات الجمهور في أي مكان، ولتوفير المعلومات والدوافع الكاملة. سوف تهدف عناصر الاتصال التسويقي الأخرى بصورة متزايدة أن تشير إلى موقع Web وتجذب إليه الزيارات.

يجب أن يكون للإعلانات online، من هذا المنطلق، أهداف واضحة ومعتدلة إلى حد ما، وأن تكون، في هذا الوقت أكثر ملاءمة للمنتجات التي لها جمهور مستهدف عالي التوقع والشراء أو جماهير محلية أو أنواع معينة ذات استجابة سريعة للبرنامج. تبدو إعلانات الجمهور العام للمنتجات ذات الاستهلاك العام، أنها متقادمة، بصفة عامة

يجب اتخاذ الحرص والحذر بصفة خاصة حول ثلاثة أوجه أساسية لمواقع Web.

- سهولة الدخول إلى الإنترنت.
- تصميم موقع Web.
- استضافة موقع Web.

ومع ذلك، يمكن تسيير إعلانات Web على نطاق محدود، أساس تجريبي، بالتزام متوسط، بهدف قياس العاملين الرئيسيين لزيارات الموقع واستجابة الجمهور. قبل التطبيق على نطاق واسع. إن هذا مدخل عقلاني للإعلان الذي يستخدم مواقع Web. وأحد أوجهه الأكثر قيمة.

قائمة حصر إعلانات online

افحص ترتيبات الحالية، قيّم تأثيرها، وحاجاتك المتوقعة. ثم راجع النموذج التالي.

الإجابة

1- هل لديك الآن موقع Web؟

2- من المسئول عنه؟ هل يعمل الآن بصورة جيدة؟

3- هل وظيفته الأساسية الاتصال التسويقي؟

4- ما مدى حيوية عنصر الاتصال التسويقي؟

5- ما المحتويات الإضافية المطلوبة؟

6- هل تريد أن ترفع مستوى قصتك أو رسالتك؟

7- هل تحتاج أيضًا إلى برنامج لإضافة صفحات قصيرة الأجل؟ إذا كان كذلك، ضع جدولاً زمنيًا بالمحتوى والتوقيت.

الموضوع	الفترة

8- هل أجريت تقييمًا لموقعك؟ إذا كان كذلك، كيف؟

- عن طريق حصر الزيارات.
- عن طريق مستويات الاستجابة.
- عن طريق قيمة الاستجابة.

9- هل لديك نظام لالتقاط البيانات وتحديث البيانات؟

10- كم يكلفك موقع Web المضيف سنويًا؟

11- كم أنت راض عن إعلانك online؟

12- هل هناك تقاطعات كاملة مع اتصالاتك الأخرى؟

13- كيف تعمل هذه المراجع؟

14- هل تسيّر إعلان Web؟

- إعلان e-mail؟ - إعلان فاكس؟

15- ما معدل تكرار وبناء هذه الإعلانات؟

16- ما جملة تكلفة الإعلان؟

17- ما جوهر محتوى الإعلان؟ هل هو كاف؟

18- هل لديك نظام تغذية مرتدة؟ ما هي التغذية المرتدة؟

الفصل التاسع

الميزانية والخطة

The Budget and The Plan

الالتزام المالي

The Financial Imperative

يمثل الإعلان مصروفات مالية. إنه طريقة لإنفاق جزء من أموال المنظمة، وفي ضوء المصطلحات المالية، ليس الإعلان مختلفًا، عمليًا، عن أي طريقة أخرى تلزم الشركة بالإنفاق المالي. تضطلع المنظمة بالمصروفات، لأنه يجب عليها ذلك، ومن أجل الحصول على عائد. ومن ثم، فإنها تحكم على المصروفات في ضوء القيمة وفي ضوء النتائج المتوقعة.

تخضع معظم المنظمات إلى مركزها المالي، وخطوط إرشاداتها المالية والرقابية الموضوعة لمراعاتها. الإعلان معرض لكل الأنواع الرقابية كأي نشاط آخر.

ولذلك، فإن السؤال الذي يجب أن يطرح: هل هذه المصروفات مبررة، هل يجب علينا إنفاقها، هل يجب علينا إنفاقها الآن، هل تمثل قيمة للأموال، وهل سوف نسترد القيمة التي تتفق مع حجم المصروفات؟

واقعيًا، قد ينظر إلى الإعلان على أنه استثمار، الذي يجب مقارنته باستثمارات بديلة وأخرى تافهة. أيهما الأفضل الآن: أن تنفق 10.000 دولار على الإعلان، أو أن تنفقها من أجل نظام كمبيوتر جديد أو على برنامج عام لتدريب الموظفين؟ إنها

تمثل جميعها طلبات سحبًا على أموال الشركة، وعلى الإعلان أن يبرر نفسه مقابل طرق إنفاق الأموال الأخرى، بالضبط كما يجب أن يفعل في حالة أي مصروف آخر.

عمليًا، لكل إدارة ميزانيتها الخاصة، وتحاول المنظمات ألا تدع أي إدارة أن تأخذ من الأخرى. وليس ميزانية الإعلان منزهة عن الأخطاء، ويجب أن تؤخذ بحذر وشك. إن ميزانية الإعلان ليست هناك من أجل إنتاج صور جميلة، أو توفير وقت ممتع لكل فرد، إنها باستمرار عرضة للمحاسبة الإدارية والرقابة المالية.

ولذلك، يطفو إلى ذهن الإدارة، أن المعلِن يجب أن يسأل باستمرار:

هل هذه المصروفات تستحق الإنفاق، وهل يمكنني الحصول على قيمة مقابل الأموال؟

تشكيل الميزانية

Forming a Budget

لدى معظم المنظمات ميزانياتها، وعادة لكل إدارة ميزانية سنوية. ولذلك. تلك الإدارات التي تباشر الإعلانات، سوف تكون ملتزمة بميزانية سنوية عامة. يجب أن تمر كل ميزانيات الإعلان من خلال إدارة واحدة، أو تتوزع، إذا كانت إدارات عديدة تباشر بنفسها برامجها الإعلانية؛ على سبيل المثال.

- **الموقف الأول**: إدارة الاتصالات - ميزانية كاملة لكل الإعلانات.
- **الموقف الثاني**: إدارة التسويق - ميزانية لاتصالات التسويق. إدارة الأفراد - ميزانية لإعلانات الاستقطاب؛ إدارة علاقات الشركة - ميزانية للإعلانات على مستوى الشركة.

من الأمور الأكثر شيوعًا أن توحد المنظمات ميزانيات إعلاناتها كلما كان ذلك ممكنًا لأسباب الرقابة أو التنسيق الأفضل. ولكن مثل هذا القرار يجب أن يتخذ على مستوى الإدارة العليا، وأخيرًا يعتمد من مجلس الإدارة. إن حجم الإنفاق واتساع الأنشطة سوف تكون عوامل محددة.

سوف يكون الجزء الأكبر من الميزانية لأغراض التسويق أو لأغراض الشركة ككل في حالة المنظمات غير التجارية.

السؤال المحوري هو كيفية تشكيل ميزانية بدقة. ما الأسس التي سوف يقوم عليها وضع ميزانية الإعلان؟

بعض المنظمات قد لا تضع ميزانية بالمرة، وتنفق كلما كانت هناك حاجة إلى ذلك. إذا كان لابد من تسيير إعلان، دعنا نسيره. إذا اعتقدنا أن إعلانًا ما ضروري، دعنا نجربه ونرى ماذا يحدث. تباشر الشركات الأصغر أو مشروعات الفرد الواحد مثل هذه الطريقة. إنها ليست في حاجة أن ترفع تقاريرها إلى أي شخص آخر، ومن ثم ليس هناك ما يقلق. ولكن حتى في مثل هذه الحالات فإن مزايا تشغيل ميزانية مقننة ورسمية لا يمكن إنكارها. إنها قيمة للأغراض المحاسبية، وضرورية للرقابة المالية، وسوف تربط الإعلان بالنفقات الأخرى في صالح الربحية وحساب التجاوزات.

وضع الميزانيات التقديرية جزء لا يمكن تفاديه في عملية توقع الربح، والرقابة على الأرباح والخسائر. إنها ذات أهمية متساوية لكل فرد. ولذلك تحتاج المنظمات إلى الميزانيات. ولذلك، فإنها في حاجة إلى أن تقرر اختيار الأساس الذي يحقق ميزانية للإعلان، والتي غالبًا، واحدة من أكبر أشكال الإنفاق. يوجد عدد من الأنظمة التي يمكن تبنيها.

طريقة المهمة

أعتقد أنني في حاجة إلى عمل إعلان معين لاستقطاب الأفراد اللازمين لشغل بعض الوظائف. لإنجاز هذا على وجه صحيح سوف يكلفني مبلغًا معينًا. لقد حسبت هذا المبلغ بدقة، سوف يكون هو ميزانية الإعلان.

تتميز هذه الطريقة بأنها توصل إلى حساب مبلغ يستحق الإنفاق لأداء مهمة فعالة. ولكنها تعاني من زيادة التدفقات إذا لم ترتبط بالمخرجات أو ما يمكن أن يحققه الإنفاق - أو ما تستطيع المنظمة تحمل إنفاقه.

نسبة من المبيعات

هذه هي الطريقة الأكثر استخدامًا. كشف مسح أجراه ناشر صناعي تناول المعلِنين

الصناعيين والمعلِنين في دوائر الأعمال أن أكثر من 80 في المائة يؤسسون ميزانيات إعلاناتهم على هذه الطريقة. يمكن أن تنجح بطريقتين:

1- كنسبة من إيرادات المبيعات المتوقعة عن هذا العام.

2- كنسبة من إيرادات المبيعات الفعلية عن العام السابق.

عمليًا، تتبنى معظم المنظمات المدخل الأول، حيث أنه يرتبط بما يمكن أن يحققه الإعلان حاليًا. تخصص النسبة من إيرادات المبيعات المتوقعة للأغراض الإعلانية، أو لأغراض التسويق والاتصالات بصفة عامة. يربط هذا بين الإنفاق والمبيعات ومن ثم، بين المبيعات والدخل إذا تحققت المبيعات، سوف يكون الإعلان في حالة توازن مع الدخل، ومن ثم، تصنع الأرباح. من هذه النقطة، ينظر إلى الإعلان على أنه التكلفة الأساسية للبيع.

السؤال الحيوي هنا هو: أي نسبة؟ ما حجم ما يجب تخصيصه؟ عمليًا، سوف تجزئ المنظمة تكاليفها الأساسية إلى العوامل المختلفة، وتحاول تحقيق التوازن فيما بينها. سوف توضع ميزانية الإعلان في مقابل أشكال الإنفاق الأخرى، وسوف تظهر نسبة معقولة، على أمل أن تكون لكل أنواع الإنفاق.

سوف يكون العامل الحاسم هنا بروز أهمية جهود الإعلان. إنه جزئيًا مسألة الحاجات المتعلقة بالمنتج، وجزئيًا عامل السوق وفئة المنتج ككل. بعض الأسواق حاجته قوية إلى الإعلان، والبعض حاجته ضعيفة. لنأخذ مثلين:

1- سوق الخبز. هذا سلعة سوق ضخمة. يوجد القليل من العلامات التجارية، ولكن هناك حاجة إلى بعض متطلبات وضع العلامة التجارية أو الاتصال. سوف نخصص واحدًا في المائة.

2- سوق الروائح العطرية. نحن نبيع صورًا ذهنية. نحن نعتمد على كيف نستثمر أنفسنا، وعلى هويتنا المتطورة التي يمكن أن نخلقها. نحن نحتاج بإلحاح إلى الإعلان. إنه الدماء التي تجري في عروقنا. سوف نخصص 30 في المائة من إيرادات المبيعات.

عندما تكون السلعة هي السوق، فإن النسبة المئوية تكون منخفضة جدًا، وعندما يكون السوق معتمدًا على الصورة الذهنية أو الإعلان، يرتفع حجم الإنفاق على الإعلان.

الربط مع المنافسين

يحتاج المعلِن إلى أن يوازن بينه وبين المنافسين. ومن ثم، يكون من الحكمة أن تنفق في تناسب مع ما ينفقه المتنافسون على الإعلان أو على الأقل سوق المنتج. يمكن أن يتم هذا بطريقتين:

1- ينفق منافسي الرئيسي (س) دولار. إنني في نفس الحجم. أحتاج إلى أن أنفق (س) دولار أيضًا.

2- ينفق سوق المنتج ككل (ص) دولار على الإعلان. إنني أمثل 20 في المائة من السوق، ولذلك أحتاج إلى أن 20 في المائة من (ص) دولار.

لهذا المنهج ميزة مسايرة المنافسة في بيئة شديدة التنافس. من الحيوي أن تؤخذ المنافسة في الاعتبار. ولكن هذا المدخل لا يرتبط بالربحية أو حجم المبيعات المتوقع، وأيضًا يعاني من خطأ الحاجة إلى اكتشاف ما تنفقه المنافسة أو السوق الآن بالفعل. إن هذا من الأمور التي يصعب الوصول إليها.

ومع ذلك، هناك حقيقة تقول بأنه توجد علاقة بين الحصة التسويقية، وحصة الإنفاق على التسويق. هذا ما لا يمكن تجاهله. إذا كان السوق من النوع سريع الزوال أو التطاير، وأنه عرضة لنشاط كثيف وتنافسي. فقد يكون من الضروري الإنفاق بسخاء لحماية موقف المبيعات الحالية أو لمهاجمة المنافسين قبل أن يهاجموا الشركة.

نسبة من المصروفات العامة والربح

توجد مصروفات معينة على الشركة أن تضطلع بها. تلك هي التكاليف الثابتة والمتغيرة للإنتاج والتوزيع. تتضمن مثل هذه التكاليف المصنع، الآلات، عمالة المصنع. المواد الخام وتكاليف التسليم وتكاليف المباني. لا يعتبر الإعلان من التكاليف الثابتة. لا تحتاج المنظمات أن تعلن مطلقًا كجزء من العملية الإنتاجية.

بعد استبعاد التكاليف الثابتة، ما تبقى هو الفائض، الذي يمكن أن يذهب مباشرة إلى الأرباح أو قد يقسم جزئيًا إلى الإعلان.

بينما قد يكون هذا صحيحًا من وجهة النظر المحاسبية، فإنه لا يرتبط بالسوق أو المبيعات، أو الدخل، وهو بصفة عامة، يمثل طريقة سلبية لصياغة ميزانية الإعلان.

طريقة معدل العبوة "الباكو"

عندما تبيع الشركة منتجاتها كوحدات فردية، فإنه يمكن حساب نصيب كل وحدة من الإعلان. فإذا، على سبيل المثال، أمكن تقدير نسبة الإعلان 12 في المائة وكانت الوحدة تباع بما قيمته 15.60 دولارًا. يعني هذا أن عامل الإعلان داخل كل وحدة مباعة 1.87 دولارًا. إذا كان التوقع بيع مليون وحدة، فإن ميزانية الإعلان التي تنبثق تصل إلى 1.870.000 دولار. إذا تدهورت المبيعات، يتراجع حجم نفقات الإعلان. كل الوحدات تنتج مصروفاتها الذاتية، وهنا نجد علاقة كاملة مع المبيعات.

هذه طريقة بارعة للوصول إلى توازن دقيق بين المصروفات والمبيعات، ولكنها تعاني من صعوبة ممكنة في إجراء تعديلات مستمرة على جداول الخطة صعودًا وهبوطًا مع المبيعات.

إنها تنجح فقط في حالة ملائمة الوحدات المباعة.

نموذج للإنفاق

في عصر التكنولوجيا المتقدمة، قد حاولت منظمات كثيرة استخدام أساليب حديثة لتطوير نمط ميزانية مثالي أو أكثر دقة. لقد استخدمت نماذج محاكاة على الكمبيوتر أو مناهج بحوث عمليات. نظريًا، نجد أن الأسلوب الذي يأخذ في اعتباره كل المتغيرات كعوامل وينتج استجابة إحصائية تقنية، يجب أن يكون ذا قيمة محتملة كبيرة. ومع ذلك، عمليًا، قليل من الشركات قد أوجدت صيغة مرضية، أو قد كان لديها الاستعداد للمجازفة بأموالها على نماذج نظرية.

ميزانية كاملة

A Total Budget

يجب التأكيد على أن الميزانيات التي تنتج عادة تعتبر ميزانيات كاملة للاتصالات ككل، وليست مجرد ميزانيات إعلان. ومن ثم، فإن النسبة المئوية لمنهج المبيعات المتوقعة، سوف يؤدي إلى ميزانية شاملة، بمعنى ميزانية كاملة للاتصالات التسويقية. سوف يغطي هذا كل الأجزاء الضرورية، الإعلان، البريد المباشر، الأدبيات، المعارض، المواد المعروضة، وهكذا، مع أنه غالبًا ينظر إلى تصميم موقع Web على أنه نشاط في حد ذاته، ولذلك قد تخصص له ميزانية مستقلة.

ما الذي تحتوي عليه الميزانية؟

هل بصفة خاصة تحتوى الميزانية أيضًا على العاملين المهمين: العلاقات العامة، وترويج المبيعات؟ بالإضافة إلى إعلان الوسيلة الخالص، تشغل شركات كثيرة برامج ضخمة للعلاقات العامة وترويج المبيعات. هل يجب أن تكون هذه ميزانيات منفصلة؟ عمليًا، ترى معظم المنظمات ذات التوجه التجاري نفسها تسيِّر ميزانية كاملة للأغراض التسويقية. سوف يغطي هذا كل الحاجات - الإعلان، العلاقات العامة، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، التسويق عن بعد، الإنترنت، وهكذا - بمعنى، حيث يوجد غرض تسويقي. المضمون هنا، أن بنودًا معينة للإنفاق مثل العلاقات العامة، قد تأتي تحت عناوين متعددة، أو إدارات إنفاق. وكمثال:

- إدارة التسويق: الإعلان، ترويج المبيعات، المنتج، العلاقات العامة.
- إدارة شئون الشركة: علاقات عامة للشركة والشئون العامة.

ولكن بصفة عامة، بالنسبة للمنظمات الصغيرة، فإن ميزانية واحدة وموحدة تغطي العناوين، وكل الحاجات.

إن المنظمات تفكر وتخطط في ضوء الاتصالات التسويقية المتكاملة. سوف يعني هذا بصورة متزايدة ميزانية واحدة متكاملة.

كيف يمكن أن تُجَزَّأ الميزانية؟

تقسيم الميزانية مسألة تقديرية، وسوف تناقش بدقة بين كل الأطراف المعنية. الوضع القائم في منظمات التسويق يتمثل في تجزئة الميزانية بين فئتين أساسيتين، يطلق عليهما "فوق الخط" و"تحت الخط".

في جوهره، سوف تغطي فئة "فوق الخط" تلك العناصر ذات العلاقة باتصال الوسيلة الإعلانية، وبالإقناع والعلانية، بينما "تحت الخط" سوف تغطي ترويج المبيعات، الحوافز، وتلك الطرق التي تحمل تشجيع المبيعات. غالبًا، القسم الحاسم يقع بين تلك الأنشطة التي تكافأ استنادًا إلى اتصالات الوسيلة الإعلانية وتلك الأنشطة التي تكافأ كأتعاب.

	أ	أو	ب
فوق الخط	الإعلان، البريد المباشر، الأدبيات، العلاقات العامة ... الخ		الإعلان
تحت الخط	ترويج المبيعات مساعدات المبيعات تصميم موقع Web		البريد المباشر، الأدبيات الخ العلاقات العامة، تصميم موقع Web

قد تذهب المعارض فوق أو تحت الخط. ومع ذلك، يتجاهل كثير من المنظمات هذا التمييز، ويكون له فقط مجرد ميزانية واحدة، بدون تعقيد، والتي يمكن تجزئتها بحسب النشاط.

نوعان من النفقات الضخمة هما بصفة عامة: إعلان الوسيلة، وترويج المبيعات. تخصيص الموارد بين الاثنين عادة مسألة تتعلق بالتوازن طبقًا للحاجات ووصولاً إلى الحل الوسط.

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التصميم Design library

إن الأسئلة الرئيسية التي يجب مواجهتها: أين يوجد الموضوع الأكثر إلحاحًا، ما الحاجة الأساسية في الفترة التالية، وأين يجب أن تكون الأولوية؟ من الإنصاف أن تلاحظ - احتمالاً - أنه في فترات الكساد أو تدهور السوق، أو سيطرة الموزعين أو عدم التأكد من حجم المبيعات، قد تنخفض ميزانية الإعلان إلى صالح ترويج المبيعات. قد يكون العكس صحيحًا في فترات التوسع أو ثبات السوق.

الرقابة على الميزانية

Controlling of the Budget

الخطيئة التي لا تغتفر في إدارة الإعلان عندما تتجاوز أرقام الميزانية، وخاصة عن طريق الصدفة. لقد أفلست منظمات نتيجة لذلك.

تتركز مهمة المعلِن في المحافظة على أن تظل نفقات الإعلان في حدود بنود الميزانية المتفق عليها. ومن ثم يوجد عاملان:

1- اعتماد الميزانية، وبعد ذلك تخصيصها إلى فئات للإنفاق.

2- الرقابة على كل بند من بنود الميزانية.

لدى المعلِن أداتان لذلك: مجموعة مسبقة من تخصصات الميزانية وتقديرات المصروفات، وأيضًا تسيير سلسلة من الفواتير، وإجماليات شهرية للإنفاق الفعلي. يجب أن تزود الإدارة المالية أو إدارة الحسابات مدير الإعلان بإجماليات واضحة في نهاية كل شهر.

توجد ثلاث آليات رقابية مشهورة:

الأول، تحقيق تقدير مستمر لما تم تدوينه في الميزانية، وما تم إنفاقه. يوضح الشكل 9-1 نموذجًا نمطيًا. تعبر الأرقام عن الأشهر اعتبارًا من يناير. ويعبر الحرف (م) عن الميزانية التقديرية والحرف (ف) عن الإنفاق الفعلي. تجزأ الميزانية عن طريق النشاط والشهر. بمرور الوقت، تظهر الأرقام الفعلية للمصروفات في مقابل الأرقام المخططة في الميزانية.

تكشف وثيقة الرقابة الثنائية، عن الأموال المستحق إنفاقها (التزامات) وبالتالي لا يمكن إلغاؤها. الصعوبة غالبًا ليست كبيرة حول الإنفاق الفعلي الحالي، كما هو الحال في الالتزامات في المستقبل التي لا يمكن الهرب منها. يظهر الشكل 9-2 وثيقة الرقابة النمطية.

شكل رقم 9-1
ملخص ميزانية الإعلان

ملخص ميزانية الإعلان

المنتج : .... السنة المالية : ....

الملخص حتى .... نهاية الشهر

	الميزانية السنوية	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	م ف	م ف	م ف										
إعلان الوسيلة													
إنتاج الوسيلة													
الأدبيات													
البريد المباشر													
المعارض													
السمعيات والمرئيات													
أتعاب العلاقات العامة													
تكلفة العلاقات العامة													
مساعدات البيع													
تصميم موقع Web													
متنوعات													
الإجمالي													

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التصميم Design library

الرقابة الأساسية الثالثة تأتي من إدارة الحسابات حيث تعد قائمة شهرية بالفواتير التي صدرت في ذلك الشهر، مجزئة بحسب المورد، نوع التوريد والتكلفة.

في ضوء هذه الأنواع الرقابية، التوازن في الإتفاق السليم يجب أن يتحقق على مدى العام، مع إعطاء أهمية خاصة للفترة النهائية.

الرقابة على التكاليف

تتكون الميزانيات من بنود متعددة للتكاليف المنفصلة. كل بند يحتاج إلى أن يقيم ويراقب على حدة. لإنجاز هذا يلزم اتباع عملية رسمية.

المرحلة الأولى: يجب وضع تقدير والاتفاق عليه.

مهما كان المورد، يجب إعطاء تقدير لمهمته. تعد وكالة الإعلان مسودة للجدول الزمني أو خطة الوسيلة. يعد المصور الفوتوغرافي تقديرًا للقطات يوم العمل.

شكل رقم 9-2

ملخص الالتزامات الإعلانية

ملخص الالتزامات الإعلانية المنتج : .... السنة المالية : .... الملخص حتى .... نهاية الشهر				
	الميزانية السنوية	المصروفات حتى تاريخه	الالتزامات	غير الالتزامات
إعلان الوسيلة				
إنتاج الوسيلة				
الأدبيات				
البريد المباشر				
المعارض				
السمعية البصرية				
تصميم موقع Web				
أخرى				
الإجمالي				

يقدر إنتاج الطلبعة 10.000 نشرة ورقية.

يجب أن يكون التقدير كتابة، ويجب أن يحصل على موافقة رسمية

المرحلة الثانية: تسليم المهمة.

يجب إنتاج المهمة وتسليمها،و يجب أن تحوز رضا المعلِن.

المرحلة الثالثة: فاتورة المورد.

يجب أن تراجع هذه الفاتورة في مقابل التقدير الأصلي مع بروفة للتسليم - عينة أو نشرة ورقية، نسخة من إعلان الصحافة، شهادة بإذاعة إعلان TV - كلما أمكن ذلك.

المرحلة الرابعة: اعتماد الفاتورة.

هذه يجب مراجعتها في مقابل إدارة الحسابات المالية ثم يوافق عليها أو تعتمد بواسطة المعلِن أو المدير التنفيذي المختص.

المرحلة الخامسة: الدفع.

يتم هذا فقط في حالة قبول الفاتورة والموافقة على الإنجازات المسلمة.

التكاليف الفرعية وعناصرها الأساسية

يجب ملاحظة أن الكثير من مهام أنواع الاتصال لا تتكون من تكلفة واحدة موحدة ولكن من عدد من التكاليف المتنوعة منفصلة ومختلفة. يعكس هذا حقيقة أن الاتصالات تجزأ إلى مجموعة واسعة من الأنشطة الفرعية، تتجمع لتشكل إجمالي عام. من الحيوي حينئذ أن تحصل على تقدير للتكاليف، وأن تجزئها إلى عناصرها الأساسية لكي يكون لديك تقدير لكل عنصر.

فيما يلي مثال للتكلفة الفرعية:

- التجهيز للتصوير الفوتوغرافي.
- أتعاب النماذج.
- أتعاب التصوير.
- تأجير الأستديو.
- المكان.
- أتعاب التمثيل.

- صنع النماذج.
- مصمم الأزياء
- مصفف الشعر.
- أدوات الإخراج.
- تشغيل الفيلم.
- تأجير الإضاءة.
- الماكياج.
- ملابس الفرقة.
- مجموعة التصميم والتشييد.
- النقل.
- الفنادق.

ليست كل هذه البنود مطلوبة لأية مهمة، ولكن الكثير منها قد يكون كذلك. ولذلك من الحيوي أن تسأل المورد في أي موقف أن يجزئ المهمة إلى مكوناتها، وأن يعطي تكلفة لكل عنصر. يجب أيضًا إثبات أن هذه تكاليف نهائية، وليس هناك إضافات تزحف إلى التكلفة في الأسابيع القليلة القادمة.

كيف تحصل على القيمة ؟

How To Obtain Value?

يسعى المعلن إلى الحصول على أفضل قيمة لأمواله، المشكلة هنا في تقرير ماذا يمكن أن تكون أفضل قيمة. إنها إلى حد كبير مسألة تقديرية، وهناك دائمًا ميل إلى الشعور بأن القيمة بطريقة ما توجد في مكان ما حول المنعطف الثاني.

السعي وراء القيمة مرغوب فيه، ولكنه يحتاج إلى التوازن من خلال الفطرة السليمة. والبداية تتطلب، ماذا يمكن أن تكون القيمة.

إنها لا تعني بالضرورة التكلفة الرخيصة. قيمة الأموال يمكن أن تأتي من أوجه متعددة:

- أسعار أكثر انخفاضًا.
- جودة أكثر ارتفاعًا.
- خدمات أفضل.
- إضافات إلى المنتج لا يقابلها إضافات في الأسعار.

من المفيد دائمًا مقارنة السعر بأسعار السوق أو متوسط الأسعار السائد في الصناعة. هنا يحتاج المعلِن إلى خبرة، أو إلى مورد أو زميل ودود يعطيك بعض معلومات المقارنة.

توجد فئتان للتكلفة الأساسية: تكاليف الوسائل وتكاليف الإنتاج. يمكن تناول القيم لهاتين الفئتين كل على حدة.

تكاليف الوسائل

نظريًا، للوسائل تقييم نكروت الأسعار، وسوف تأتي القيمة من خلال المدى الذي يمكن أن تصله الأسعار الفعلية تحت معدلات تقييم كروت الأسعار، وذلك عن طريق التفاوض الدقيق. تتفاوض بعض الوسائل حول تخفيض المعدلات السعرية، وتسمح وسائل أخرى. بتخفيضات في الأسعار المعلِنة.

ولكن ليس كل الوسائل سوف تناقش الأسعار. في حالة المعارض، سوف يتمسك المنظمون بالتكاليف الأساسية لما يقدمونه من تأسيس وتأثيث. سوف تسمح ببعض التخفيض على المهمة البريدية، ولكن بصفة عامة سوف لا تجري أية تنازلات على تكلفة طوابع البريد.

سوف لا يوافق كل فرد على التخفيضات. ولكن لا يزال البحث جاريًا عن القيمة من خلال أشياء مثل المواقع الأفضل، الأيام الأفضل في الأسبوع، ... إلخ. وهكذا. تعني القيمة منتجًا أفضل وليس مجرد سعر أقل.

تكاليف الإنتاج

من الممارسات العادية الحصول على تقديرات تنافسية لأعمال الإنتاج الأساسية – التصوير الفوتوغرافي، الطباعة، تجهيزات المعارض، إنتاج الفيلم، تصميم الشركة وهكذا. عادة. على الأقل يتم الحصول على ثلاثة تقديرات لمقارنة الأسعار. يعني هذا الوصول إلى موردين معقولين في المقام الأول. سوف تعني عروض مكلفة من ثلاثة مصورين تكلفة مرتفعة لبند التصوير.

القاعدة هي أن تقابل بين مستوى المورد مع مستوى المهمة المطلوبة. قد تتطلب المهمة الأساسية شركة إنتاج رائدة في مجال تخصصها. المهام الأقل أهمية يمكن أن تذهب إلى موردين متوسطي المستوى.

ذلك هو السبب في أن الموردين قد يحتفظون غالبًا بسجلات أو مكتبة بنوعين من الموردين: الموردين الذين في أعلى درجات الريادة للمهام التي في أعلى درجات الأهمية. المورد الصغير الذي في ذيل القائمة للمهام العرضية، الأسرع أو الأرخص.

التفاوض

يحتاج المعلِن إلى أن يتفاوض بشدة، يناقش الأسعار مع كل مورد. إنها عملية مستمرة.

المقاولون من الباطن

غالبًا المقاول الذي يتم التعاقد معه يستخدم مقاولين من الباطن. المثال الرئيسي هنا يتمثل في وكالات الإعلان. سوف تحتاج الوكالة غالبًا إلى استخدام مورد خارجي لمساعدتها على إنجاز مهمة التعاقد: المصورون، شركات إنتاج الأفلام، بيوت خبرة عملية الألوان وهكذا.

في هذه الحالة يجب أن يكون المعلِن واضحًا مع الوكالة في أنه يريد رقابة صارمة على التكاليف من مقاولي الباطن.

سوف يطلب المعلِنون أمثلة من أعمال مقاولي الباطن، وسوف يطلبون معرفة مستويات أسعارهم. أحيانًا، قد يريد المعلِنون الاطلاع على فواتير مقاولي الباطن، كما هو الحال مع وكالة الإعلان.

في أوقات التضخم، بصفة خاصة، السعي من أجل القيمة لا يتوقف.

تخطيط التوقيت

Planning The Timing

موضوع التوقيت يأتي على نفس أهمية الميزانية وعملية التكاليف. إذا كان المعلن يمكنه التحكم في الوقت، حينئذ يستطيع التحكم في التكاليف.

الكثير، إن لم يكن معظم النشاط الإعلاني ينفذ في اللحظة الأخيرة - في وسط الزوبعة. والنتيجة تكاليف العمل الإضافي، مدفوعات الطوارئ، والصداع عندما تصل الفواتير.

ومن ثم، يتمثل فن إدارة مدير الاتصالات في أنه يضع جداول زمنية ،لكي يحمل الأفراد المعنيين على الالتزام بالمواعيد المخططة، وبالتالي يتفادى تكاليف اللحظة الأخيرة الزائدة. يغطي هذا تطوير الإعلان بالإضافة إلى الإنتاج.

توضيح اللوحة التالية الجدول الزمني لحملة إعلانية نمطية :

التاريخ

- الموافقة على الخطوط العريضة للميزانية.
- الموافقة على الاستراتيجية.
- تقديم نسخة وهيكل تخطيطي.
- الموافقة على النسخة والهيكل التخطيطي.
- الشروع في التصوير.
- الموافقة على التصوير.
- تقديم بروفة الإعلان.
- الموافقة على بروفة الإعلان.
- تاريخ النسخة.

من الناحية النموذجية، إجمالاً يتم الاتفاق على الخطوط العريضة للحملات بضع شهور قبل بداية الحملة، وكل إعلان على حدة قبل تاريخ النسخة الإعلانية يحتاج المعلِن إلى إعداد جدول زمني قبل إخراج النسخة أو تواريخ العرض على شاشة TV وأن تكون هناك فترة سماح أسبوع على الأقل بين الانتهاء وتاريخ النسخة الإعلانية، إذا كان ذلك في الإمكان. إنها رفاهية ليست دائمًا عملية. يضاف إلى ذلك، يجب أن يتاح الوقت أيضًا للمراجعات والتعديلات.

الاتصالات المتحدة

Confined Communications

تطبق اعتبارات القيمة والرقابة على الميزانية على كل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية. الوضع المثالي، يأتي عندما يحقق المعلِن مزيجًا من الأنشطة التي تشترك معًا في إنتاج قيمة عالية للأموال.

هنا، يكون من الضروري المساواة بين قيمة في أحد الأشكال مع قيمة أخرى. هذا ليس ممكنًا دائمًا. من الصعب مقارنة 10.000 نشرة ورقية مع موقع Web. كل ما يمكن أن يفعله المعلِنون أن يقوموا بعمل تجزئة معقولة بين أنواع الأنشطة، محاولة شراء كل واحدة عندما يكون ذلك ممكنًا ومراجعة القيمة الناتجة عن كل منها.

لا يمكن التخلص من الاتصالات المتحدة. على المعلِن أن يتبع مزيجًا من الأنشطة كأفضل الحالات المطلوبة لأي ظرف معين. تشترك القيمة عبر كل أولئك. تتمثل القيمة النهائية في الحصول على أعلى تأثير متحد في ضوء الميزانية المعطاة.

قائمة حصر الميزانية

- هل لديك نظام للميزانية؟
- من ينتج البيانات؟
- من يعتمد الميزانيات؟
- من يصرح بالمصروفات؟ ما هو النظام في هذه الحالات؟
- من الذي يوافق على الفواتير ويصرح بتسديدها؟
- كيف تجزئ الميزانية:
  - طبقًا للفئات؟
  - طبقًا للبنود داخل هذه الفئات؟
  - طبقًا للشهر أو الفترة الزمنية؟
- ما هو نظام الرقابة على الميزانية؟

مراجعة

  - ملخص ميزانية الإعلان
  - ملخص التزامات مستقبلية
  - ملخص شهري بالمصرفات
  - نظام للموافقة على الفواتير
  - نظام تقدير الموردين
- أي الموردين تستخدمهم:
  - طبقًا للنوع؟
  - طبقًا للحجم؟
- كيف يقارن الموردون من حيث أسعارهم مع السوق؟

المورد التقدير

- بالنسبة للوسائل، ما هي الإنجازات؟
  - معدل كارت الأسعار مقابل الأسعار الفعلية
  - الجمهور مقابل التقدير
- ما هو نظام الجدول الزمني المتوفر؟

ممنوع الطباعة والنشر
نسخة غير مرخصة للبيع
مكتبة التصميم
Design library

الفصل العاشر

تقـييـم التـأثيـر

Evaluating the Effect

محاولة الاستكشاف

Trying To Find Out

يمكن أن يتطلب الإعلان بذل الكثير من الوقت، والجهد والأموال. إنها عملية مكلفة وخطيرة. يوجد خلف الحملة الحاجة إلى تبريرها قبل أن تبـدأ، ولتبريرهـا بعـد أن تظهر.

ليس كافيًا مجرد القيام بالإعلان. من الضروري أيضًا تقييمها مـن حيـث المهنيـة وفعالية النتائج. هل سارت كما هو مخطط؟ كيف سارت؟ وإلى أي مدى سارت؟ هل تحققت أهدافها؟ إلى أي مدى؟ والآن ماذا يتبقى لأدائه؟

على المعلِن أن يستكشف بقدر الإمكان أنه جزء من مسئولية الحملة. ولذلك، أنه بالإضافة إلى الابتكار وعملية الوسائل، يوجد غالبًا واجبات أخرى مصاحبـة لإجـراء التقييمات والبحوث. بصفة مستمرة، يبحث المعلِن عن بروفة أو دليل.

ما الذي يكتشف؟

What To Find Out?

يجب على المعلِن - أو وكالة الإعلان - أن يفعل شيئين:

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التصميم Design Library

1- تطبيق خطة تنفيذية.

2- اكتشاف ما حدث.

يوجد عدد من الأسباب الضاغطة توضح لماذا يجب على المعلِن أن يستكشف. من بين هذه الأسباب:

- **الحاجة إلى تقييم إلى أي مدى قد تحققت الأهداف.** كانت هنَاك نقطة رئيسية في تنفيذ الحملة. هل حقق المعلِن هذا؟
- **الحاجة إلى التبرير للإدارة.** على مدير الإعلان أن يتقدم بمذكرة مسبقًا، للتصديق على المبالغ المستثمرة. من أجل حماية الذات، أو الوضوح المهني، سوف يكون من الحكمة أن يعرض مدير الإعلان على إدارة الشركة كيف تم إنفاق الأموال على أفضل وجه، وماذا حققت. إنها مسالة تتعلق بالمساءلة.
- **الدروس المستفادة للمرات القادمة.** إنها عملية تعلم. حملات الإعلان تتقدم، تتطور ويمكن تحسينها باستمرار. ماذا كان أفضل هذه المرة؟ ماذا كان يمكن أن يكون أفضل؟ ماذا يحتاج إلى تحسين في المرة القادمة؟

وكالات الإعلان، بصفة خاصة، معرضة لبعض الضغوط لكي يكون أداؤها جيدًا، وأن يظهر كيف كانت إنجازاتها متميزة. إن التقييم نوع من حماية الذات، وأيضًا كونه إجراء آخر من المساءلة المهنية.

بالطبع، من الأمور الحيوية، أن تقرر ماذا تقيّم. هنا يوجد مناخ للاختلافات وسوء الفهم. إذا تم تقيم الشيء غير الصحيح، أو إذا لم يغط التقييم الموضوعات المناسبة، فإن الاستنتاجات تكون غير صحيحة ولا يعتمد عليها. تخضع حملات كثيرة للدراسات والبحوث الكثيفة والمكلفة والبارعة - والخاطئة. تتطلب الحكمة التحديد الدقيق لما هو يمثل حاجة ملحة وقوية للتعلم. سوف يكون من الضروري إلقاء الضوء على عدد من الموضوعات.

أهداف الحملة

إلى أي مدى تمت تلبية هذه الأهداف؟ إذا كانت تهدف إلى بناء الوعي، ما هو

الوعي الآن؟ إذا كانت من أجل تدعيم تذكر مواصفات المنتج، إلى أي مدى يتذكر الناس الآن المنتج؟ إذا كانت للحصول على أفضلية للمنتج مقابل المنافسة، كيف يرى الجمهور المنتج الآن مقابل المنافسة، وكيف يأتي تقييم جودة المنتج مقابل أولئك المنافسين؟

الفاعلية الابتكارية

فقط، كيف كان أداء آلية الابتكار؟ هل الجمهور أحبها، تذكرها، استجاب لها؟ ما الفكرة الأساسية للمنهج الابتكاري، وهل حولت ردود فعل الجمهور إلى صالح المنتج؟ هل قد فهم العرض المبتكر وحاز القبول؟

التأثير على الجمهور

كيف كان الجمهور يفكر سابقًا وكيف يفكرون الآن؟ هل تغيرت اتجاهاتهم؟ ماذا يعرفون ويشعرون حول المنتج، والتي لم يكن يعرفونها من قبل؟

حل المشكلات

إذا كانت الحملة الإعلانية قد انطلقت للتغلب على مشكلة ما، كيف أدت هذا بصورة جادة؟ كيف كانت المشكلة من قبل، وكيف توجد الآن؟ ما هي عناصر المشكلة التي لا تزال باقية للتعامل معها؟

إن ما يحتاج إلى اكتشافه يجب تحديده كاملاً وبدقة كما هو الحال مع أي جزء آخر من المعادلة الإعلانية. إذا لم يكن السؤال واضحًا، فلا يمكن توقع الحصول على إجابة كاملة.

ما هي مصادر المعلومات المتاحة؟

What Sources Are There For Information?

إن تحديد الأسئلة التي تطرح قد يكون أسهل من الحصول على إجابات. عمليًا، لدى المعلِن عدد محدود فقط من طرق الحصول على المعلومات.

البحث

قد يتم التكليف بإجراء الدراسات البحثية. يوجد نطاق واسع من أساليب البحث المتاحة لفحص موضوع الإعلانات. في الواقع، بحوث الإعلانات نوع من الصناعة الفرعية في ذاته. يخضع عدد ضخم من الحملات للبحث، البعض قبل أن تظهر، والبعض أثناء تنفيذ الحملة، والبعض يفحص الحملة بعد أن تنتهي لتقييم تأثيرها الشامل.

البحوث ممكنة وملائمة، ولكن في حالة فقط أن يبرر نطاق الحملة إجراء البحوث، وعندما يكون التمويل متاحًا. يمكن أن تكون بحوث الإعلان باهظة التكاليف، وكثير من المعلِنين لا تتوفر لديهم الموارد اللازمة لتمويلها.

فحص بيانات المبيعات

قد يتم تقييم الآثار المادية، بمعنى، إلى أي مدى قد تأثرت المبيعات. قد تفحص أرقام المبيعات لتتبع آثار حركة المبيعات أو اتجاهاتها في علاقتها بالأنشطة الإعلانية. ولكن هنا أيضًا توجد حدود. ليس لدى كل المعلِنين بيانات مبيعات. تعتبر ميادين عمل الكثيرين منهم، حيث لا تكون بيانات المبيعات متاحة أو ليست ملائمة. آخرون قد يكون لديهم قيود على الوصول إلى معلومات المبيعات، في حالة معينة.

سوف يكون من المفيد أيضًا الربط بين أنشطة الإعلان والحصة التسويقية. كيف يؤثر الإعلان على الحصة التسويقية بمضي الوقت؟ يجب أن يكون هذا ذا أهمية بالغة، ولكن هنا أيضًا ليس لدى الكثير من المعلنين معلومات عن الحصة التسويقية متاحة بصورة تفيد الباحث، والبعض. واقعيًا، ليس في موقف يرى من خلاله الحصة التسويقية كمفهوم ملائم. سلطة الإعلان المحلية ليست إلا مجرد مثال.

معلومات من الوسطاء

حيث تبيع الشركة من خلال وسطاء، حينئذ يمكن أن يكون هؤلاء مصدرًا مساعدًا للمعلومات. يستخدم عدد كبير جدًا من المعلِنين وسطاء البيع - المتعاملين

والموزعين، تجار الجملة وتجار التجزئة، السماسرة و نوكلاء - من المنتجين للسلع المادية إلى تجارة السفر والإجازات. إلى خدمات التأمين والتمويل. قد يسأل الوسيط عن رأيه في تأثير أي إعلان جديد، أو أن يقدم الدليل على حركة المبيعات.

هنا أيضًا توجد قيود. كثير من المعلِنين لا يستخدمون وسطاء، وحتى إذا استخدموا، قد لا يكون لدى الوسطاء معلومات دقيقة كافية، أو أنه ليس في وضع يسمح له بإعطاء معلومات، أو قد يكون متحيزًا، أو مشغولاً إلى حد عدم الاستجابة.

المعلومات من الفروع

بينما قد لا تستخدم منظمة ما نظامًا للوسطاء، فقد يكون لها شبكة فروعها الخاصة. يحدث هذا عادة في حقول تجارة التجزئة، أو البنوك، أو المطاعم أو التسلية. في بعض الحالات، قد يكون للمعلِن شبكة من وكلاء امتياز العلامة التجارية أو ممثلون محليون. قد يدعي هؤلاء أيضًا لتوفير تقييم عن تأثير الإعلان المحلي أو بيانات عن ردود فعل العملاء.

الاستجابة المباشرة

في حقل إعلان الاستجابة المباشرة، من السهل إدراك العلاقة بين مخرجات الإعلان ومخرجات العميل. تعتبر مردودات المبيعات، أو على الأقل بيانات الاستجابة في حد ذاتها، نوعًا من الرقابة على تأثير الإعلان.

وحيث لا تبيع المنظمة نهائيًا من خلال الاستجابة المباشرة أو أوامر البريد، قد يكون لدى المعلِن بعض أنواع أجزاء الاستجابة : كوبون، رقم تليفون، موقع Web أو عنوان استفسارات. من خلال هذه الأجزاء، يمكن على الأقل حساب مستوى الاتصالات، لمعرفة أي مستويات الاستجابة قد تحققت في مقابل جهود الإعلان.

القوة البيعية

عندما تستخدم المنظمة قوة بيعية. فإنها قد تستخدم أيضًا في المساعدة على رسم صورة لما قد أحدثه الإعلان. على الرغم من وجود حدود لما يمكن أن توفره

القوة البيعية، فإنها يمكن أن تكون مصدرًا مهمًا للبصيرة النفاذة، إذا استخدمت بعقلانية دبلوماسية.

دعنا نتمعن في بعض هذه الطرق بتركيز عن قرب.

تجري بحثًا أو لا تجري بحثًا

To Research Or Not To Research

يمثل البحث الإعلاني أداة المعلومات الأساسية الأولى. كم هي قابلة للاستخدام؟ يوجد عدد من الظروف يجب أخذها في الاعتبار.

هل توجد حاجة ضاغطة لإجراء البحث؟

حيث أن البحوث تكلف مبالغ مالية ضخمة، هل من الملزم الحصول على معلومات؟ أحيانًا من اللائق أن تعرف، ولكن ليس حيويًا. في كثير من الحالات قد يكون ذلك من باب الرفاهية، وليس جوهريًا. ولكن في حالات كثيرة لا يمكن تفادي ذلك.

هل هناك مجال لمشكلة؟

عمومًا البحوث تكتشف المشكلات أو تلقي الأضواء على مجالات الصعوبة. لا تعمل أنواع معينة من الإعلان لمواجهة مشكلة ولكن تلبية لحاجة ملحة. إن إعلانات البيع لتجار التجزئة، إعلان البنوك عن معدلات فوائد جديدة، إعلانات استقطاب الأفراد الملحة، الإعلان إلى الموزعين، يجب أن تحمل أساسًا رسالة، قصيرة وحادة، وفي الموضوع.

حيث لا تكون هناك مشكلة، قد توفر البحوث التأكيد وإعادة التأكيد، ولكن فقط في تلك الظروف، حيث إعادة التأكيد فكرة صحيحة في ذاتها.

هل تتوفر الأموال الكافية؟

قد يرغب كثير من المعلِنين في إجراء البحوث. ولكن فقط ليس لديهم التمويل لذلك. هذه صعوبة كبيرة. هناك خطر بأن بحوث الإعلانات قد تصبح أداة فقط

للمعلِنين الكبار. توجد طرق لتخفيض التكلفة، أو لتحقيق سعر اقتصادي، ولكن المعلِن الصغير يجد تيارًا متزايدًا في تمويل البحوث.

هل الإنفاق يتناسب مع الحملة الإعلانية؟

لا تكون الحملات الأصغر قادرة على تبرير البحوث. سوف تجد حملة إعلانية ذات تكلفة 10.000£ من الصعوبة عليها تبرير ميزانية بحثية قيمتها 10.000£. يجب أن يكون هناك إحساس بالتوازن. في الواقع، من المحتمل، أن يكون الموقف متمثلاً في أن الحملات الأصغر لا تستخدم بحوث الإعلان.

هل يمكن استخدام البحوث؟

بينما تقدم البحوث إعادة تأكيد، فإنها تلق الأضواء على المجالات التي تحتاج إلى اتخاذ إجراءات معينة. إذا لم يكن من المستطاع إجراء البحوث، وإذا لم يكن من المستطاع اتخاذ إجراءات معينة استنادًا إلى البحوث، حينئذ تتقلص التبريرات للقيام بها.

هل هناك وقت؟

كثير من برامج الإعلان تحدث سريعًا. إذا كان لابد من ظهور الإعلان سريعًا، فقد لا يكون هناك وقت كبير متاح لتنفيذ دراسة بحثية صحيحة، وهذا بخلاف الاستفادة بنتائجها.

ومن ثم، فإن قواعد استخدام البحوث مسألة تتعلق بالفطرة السليمة:

- استخدم البحوث عندما تكون هناك حاجة واضحة.
- استخدم البحوث عندما تستطيع أن تتخذ الإجراءات اللازمة استنادًا إلى النتائج.
- استخدم البحوث عندما يوجد وقت كاف.
- استخدم البحوث عندما يكون لديك تمويل كاف للحصول على برنامج بحثي سليم. لا تلجأ إلى بحوث من الدرجة الثانية توفيرًا للأموال.
- استخدم البحوث عندما تكون النفقات متناسبة مع حجم برنامج الإعلان الشامل أو أهمية الحملة.

أي بحوث؟

What Research?

تغطي بحوث الإعلان نطاقًا واسعًا من أنواع البحوث. تعني الاستراتيجية هنا الربط بين نوع البحث والمشكلة المطروحة للحل. تجري البحوث على أساس الحاجة إلى المعرفة. ومن ثم، ماذا نحتاج إلى معرفته؟ ولذلك، ما أفضل طريقة بحثية توفر هذا؟ خصائص مجالات الشك تتضمن ما يلي:

- **الاستراتيجية الابتكارية**: هل تساير متطلبات العميل؟
- **المفهوم الابتكاري**: هل الجمهور المستهدف يقبلها ويجدها صحيحة؟
- **آلية الاتصال المبتكرة**: هل يفهمها الجمهور؟
- **الوعي**: هل تدعم الحملة وعي الجمهور؟
- **التذكر**: هل هناك تذكر واضح لاسم المنتج، المواصفات، أو واقعة الإعلان ذاتها؟
- **تأثير الحملة**: ماذا تحقق الحملة بصفة عامة؟
- **الإيجابيات والسلبيات**: هل توجد أية سلبيات يمكن الآن تلافيها، أو إيجابيات يمكن تدعيمها؟

يوجد طريقتان أساسيتان لتصنيف الطرق البحثية:

1- طبقًا للوقت.

2- طبقًا للنوع.

البحوث طبقًا للوقت

توجد ثلاث نقاط قد تكون البحوث عندها مفيدة:

1- **قبل أن يبدأ الإعلان**: الاختبار القبلي لإزالة المشكلات مسبقًا.

2- **بمجرد أن يبدأ الإعلان**: لتقييم التذكر، في ضوء التجربة الفعلية.

3- **عندما ينتهي الإعلان**: لقياس التأثير المتراكم.

قد تكون الميزانية كبيرة بدرجة كافية لتغطية كل المراحل الثلاثة. هذا صحيح

بالنسبة لعدد كبير من المعلِنين، ولكن بالنسبة للمعلِن المتوسط، يجب أن يختار: متى يكون البحث أكثر جدوى تكتيكيًا؟ بالنسبة لكثير من المعلِنين مدخل بحثي واحد فقط أكثر احتمالاً.

البحوث طبقًا للنوع

تقسم الأبحاث - كما هو شائع لدى الأوساط العلمية - إلى فئتين أساسيتين:

1- أبحاث كمية quantitative.

2- أبحاث نوعية qualitative.

يتعامل النوع الأول في الأرقام. في القياس وفي النسب المئوية. نمطيًا تستخدم عينة كبيرة للحصول على إجابات بسيطة على أسئلة معيارية، ثم يعطي لها بعد ذلك نسب مئوية. تتناول الفئة الثانية مجموعات أصغر من أجل التعمق والشمول. بطريقة أكثر انفتاحًا وأقل هيكلية، وتنتج افتراضات أو انطباعات عامة.

قد اتجه كثير من البحوث الإعلانية إلى الفئة الأخيرة، ولكن هناك علامات الآن لعودة المؤشر مرة أخرى إلى الفئة الأولى - الأبحاث الكمية.

عندما تكون الأعداد المطلقة إلزامية، حينئذ تكون البحوث الكمية هي المطلوبة وعندما ينظر إلى الانطباعات على أنها الأكثر قيمة حينئذ قد تفضل البحوث النوعية.

إن قرار أي الطرق تسلك - قبل أو بعد الإعلان، طرق كمية أو نوعية فإن ذلك يعني أنه يمكن صياغة برامج بحثية معينة. يوجد عدد من أنواع البحوث الأكثر استخدامًا:

- **دراسات الاستخدام والاتجاه:** كيف يستخدم المنتج، كيف يدرك. سوف يساعد هذا في صياغة الاستراتيجيات.
- **خريطة السوق أو الخريطة التنافسية:** أين يصلح المنتج أو الخدمة في السوق، في مقابل المنافسين أو في مقابل استخدام العميل. هذا أيضًا سوف يساعد على صياغة الاستراتيجيات.

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التصميم Design library

- **دراسات الوعي:** ما هي مستويات الوعي؟ مقابل المنافسين؟ مرة أخرى سوف يساعد هذا على إنتاج استراتيجية الإعلان.
- **اختبارات المفهوم:** كيف يقيّم المفهوم الابتكاري المقترح؟ هذه المعرفة حيوية، لتقييم الافتراض أو الوعود.
- **اختبار الاتصال:** ما مدى جودة اتصال شريحة إعلانية معينة؟ هل فهمت؟ هل يمكن أن تقرأ بوضوح؟ أو ترى أو تسمع بوضوح؟ هل استوعب الجمهور الرسالة؟ هنا يمكن أن يعرض الإعلان في ورشة عمل، أو في شكل لم يكتمل بعد - مسودة.
- **اختبارات التذكر:** عندما رأي الجمهور الإعلان، هل يتذكره؟ ما الأوجه التي علقت بذهنه؟ هل يتذكرون اسم المنتج، أو الإضافات الملحقة به؟
- **دراسات اختراق الحملة:** ماذا كان إجمالي تأثير الحملة؟ ليس مجرد إعلان واحد، ربما ليس الإعلان فقط، ولكن حملة الاتصالات ككل. يعني هذا التأثير على إدراكات المستهلك، أو وعيه أو استخدامه للمنتج أو اتجاهاته.
- **قبل وبعد الحملة:** كيف قد أثر الإعلان على الناس، مقارنة بالموقف قبل ظهور الإعلان؟ ما هي الاتجاهات أو التحركات التي تظهر؟ سوف يتطلب هنا، احتمالاً، لإجراء مرحلتين بحثيتين - قبل وبعد.
- **دراسات التتبع:** تجري هذه بمضي الوقت، وقد تشتمل على سلسلة مستمرة من البرامج البحثية. كيف تقف السلعة أو الخدمة في السوق بمضي الوقت، في علاقتها بالمتنافسين؟ كيف تم إدراكها، ما هي قيمتها، ما هي حالات قوتها وحالات ضعفها؟

من بين كل هذه الأنواع البحثية، نجد أن الأساليب الأفضل والأكثر مرونة - احتمالاً - هي الآن "مناقشة الجماعة"، تجتمع معًا بسرعة، وتدار بسهولة ويسر، والتي سوف تلقي الأضواء على المفاهيم، أو على شرائح اتصالية معينة - اثنان من المجالات المحورية للمعلومات لكل من الوكالة والعميل.

من يقوم بالبحث؟

Who Does the Research?

قد لا يكون المعلِن خبير أبحاث. وهذا مجال فيه الخبرة محورية. ولذلك، هناك استخدام كبير للوكالات البحثية المتخصصة أو للاستشاريين الباحثين – ما لم يكن المعلِن كبيرًا إلى درجة تسمح له بإنشاء إدارة داخلية للبحوث. عندما تكون هذه هي الحالة، تكون أمام المعلِن وسيلتان:

1- استخدام وكالة الإعلان: حيث تتمتع الوكالة بخدماتها البحثية الخاصة أو يمكنها تكليف مورد خارجي لإجراء البحوث.

2- استخدام خدمة بحثية مستقلة: يكلف العميل استشاري أبحاث مباشرة. عمليًا، يميل هذا الاتجاه إلى أن يكون الطريقة الأكثر شيوعًا. تعتبر الخدمة المستقلة أكثر موضوعية، دون أن تصبح حقًا مكتسبًا، على الرغم من أن وكالة الإعلان يجب أن تبقى محاطة علمًا بالكامل.

عندما لا يكون لدى المعلِن الاتصالات البحثية المطلوبة يمكن الحصول على المساعدة من الهيئة المهنية البحثية – جمعية البحوث التسويقية.

استخدام بيانات المبيعات

Using Sales Data

عندما تكون البحوث التسويقية غير متاحة أو لا يمكن شراؤها، قد يتجه المعلِن إلى معلومات أو إرشادات المبيعات. من الواضح أن هناك قيودًا. ليس الإعلان هو القوة الوحيدة التي تؤثر على المبيعات. ليس بالضرورة أن يكون الغرض من الإعلان غرضًا بيعيًا فقط أو أنه قد يعمل لفترة طويلة جدًا. إذا أراد أن يجري تحليلاً للمبيعات في أجل قصير وبصورة مريحة.

على الرغم من أخذ كل هذه التحفظات في الاعتبار. فإنه – عمليًا – يكون من المفيد للمعلِن أن يرى ماذا يمكن أن تقول بيانات المبيعات. وبداية، يجب أن يتأكد

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التصميم Design library

المعلِن من وجود إمداد مرضٍ من مثل هذه البيانات. يجب أن تصر إدارة الاتصالات أيضًا على تسلُّم المعلومات بالصورة التي سوف تكون ذات فائدة. إنها تريد أن تعرف. المعلومات المطلوبة تتضمن:

- ما هي المبيعات الحالية، بيانات المبيعات حتى تاريخه؟
- ماذا كانت المبيعات قبل وبعد الإعلان؟
- ماذا كانت عليه المبيعات في نفس الفترة من العام السابق؟
- سوف تكون بيانات المبيعات مفيدة أيضًا بحسب نمط الموزع.
- يجب أن تكون أية طريقة لإنشاء بيانات عن حصة السوق مفيدة، حيث الحصة التسويقية مفهوم ملائم.
- من المرغوب فيه أيضًا بيانات المبيعات بحسب المنطقة، وخاصة، حيث قد يكون هناك اختلافات في المناطق في المداخل الابتكارية أو الوسائلية.

نتيجة لهذه الحاجات، فإنه من الحكمة والحذر أن يبني داخل خطة الإعلان هيكل لبيانات المبيعات قبل أن يبدأ الإعلان. إنها مسئولية مدير الإعلان أن يقترح هذا الأمر ويناقشه مع القوة البيعية.

معلومات الاستجابة المباشرة

Direct Response Information

إذا كان هذا بالكامل في الإمكان، فإنه يجب على إدارة الاتصالات أن تحاول إنشاء مستوى وحجم الاستجابات المباشرة من الإعلان. يعني هذا وضع نظام مناسب لتسجيل مثل هذه الاستجابات:

- عدد المكالمات التليفونية.
- عدد الاستفسارات البريدية.
- عدد زيارات مواقع Web.
- إجمالي عدد الاستفسارات.
- عدد الكتيبات الإعلانية التي صدرت وأرسلت إلى الجمهور المستهدف.

يوجد شيئان مهمان هنا:

1- وسيلة الحصول على مصدر الاستفسارات. الطريقة البسيطة، تتمثل في إرفاق كوبونات بالإعلان، وطرح أسئلة عن طريق التليفون: من أين سمعت عنا من فضلك؟ إنه من السهل تحديدًا. التقاط البيانات مباشرة من الزيارات التي تحدث إلى موقع Web.

2- طريقة لتسجيل كل من هذه الاستفسارات.

عندما يتم هذا، حينئذ يصبح من السهل تحليل المعلومات وتجزئة استجابة الإعلان إلى العناصر المكونة. مثل:

- استفسارات عن طريق الوسيلة أو نوع الوسيلة.
- استفسارات من أجل عروض مختلفة أو عناوين إعلان رئيسية.

لا تزال هناك فائدة أكبر في أن تذهب إلى ما وراء هذا، إذا كان ممكنًا بالكامل، أن تربط بين العامِلَيْن السابق ذكرهما حتى الآن، بيانات المبيعات وبيانات الاستجابة. سوف ينتج هذا صورة استجابة حول بعض أشياء تتعلق بالخطوط التالية:

- عدد الاستفسارات (على سبيل المثال، بحسب الإصدار).
- تكلفة كل استفسار.
- عدد عمليات استبدال المبيعات.
- تكلفة عمليات استبدال المبيعات.
- القيمة المتوسط لكل عملية لاستبدال المبيعات.

سرعان ما ينبثق رأي حول الفعالية المقارنة لبعض أنواع الوسائل الإعلانية أو أنواع الإقناع المبتكرة.

الوسطاء والفروع

Intermediaries And Branches

بينما قد يكون من الصعب إنجاز استخدام الوسطاء كمصدر للمعلومات. فإنه يستحق المحاولة. يكون الوسيط وجهًا لوجه مع العميل. كما هو الحال مع فرع،

الشركة. قد يكون هناك بعض التغذية المرتدة المفيدة حول تأثير الإعلان، ويمكن أن يكون تعليميًا وتوجيهيًا إلى حد كبير.

لا يرغب المعلن في أن يتخلى عن الرقابة أو أن يستطيع فرض حمل إضافي على المنظمات التي تعتبر أساسًا مستقلة. ولكن التغذية المرتدة من أماكن السوق شيء مرغوب منطقيًا، وأن الوسيط أو فرع الشركة، قد يكون على استعداد للتعاون، إذا كان المدخل بحرص وعناية. توجد وسائل متعددة لتحقيق ذلك:

• **هيئة محكمين من الموزعين أو الفروع**: يشكل بعض المعلِنين هيئات تحكيم من الوسطاء للتعليق على خطط الإعلان أو تسجيل ردود الفعل من الميدان. إحدى الطرق المستخدمة؛ إرسال قوائم استبيان بالبريد. يمكن رؤية مثال على ذلك في الشكل (١٠-١) التالي.

شكل رقم ١٠-١

التغذية المرتدة لبرنامج إعلان فصل الربيع

التقييم (سجل النتيجة التي تستشعرها)

• استفسارات العميل أثناء الحملة ← مرتفع جدًا - مرتفع تمامًا - متوسط - منخفض - منخفض جدًا.

• وعي العميل بالحملة ← مرتفع جدًا - مرتفع تمامًا - متوسط - منخفض - منخفض جدًا.

• متطلبات العميل للأدبيات ← أكبر من المتوسط كثيرًا - فوق المتوسط - متوسط - تحت المتوسط - تحت المتوسط جدًا.

• متوسط حجم طلبات العميل ← مرتفع جدًا - مرتفع - متوسط - منخفض - منخفض جدًا.

يمكن جدولة هذه الاستجابات، وتحويلها إلى نسب مئوية إذا كانت ذات فائدة.

• **قوائم الاستبيان التليفونية**: قد يكون من الممكن تدوين قائمة بالمتعاملين المتعاونين، وتطلب منهم أن يوافقوا على توفير معلومات سريعة الاستجابة، عندما تطرح الأسئلة، يتم تبليغها تليفونيًا، ويجيبون عليها بصورة غير رسمية وسريعًا.

- **قوائم استبيان البريد الإلكتروني**: بديـل لاستخدام التليفـون. قـد يكـون نظـام البريد الإلكتروني أسرع طريقة للحصول على التغذية المرتدة.

احتفظ بها في البنك

Keep It In The Bank

يحتاج التقييم إلى حفظه في ملف، تخزينه لاستخدامه في يوم آخر. يجد كثير من المعلِنين صعوبة في استرجاع سجلات أدائهم، ولكن هذه سوف تكون ذات قيمة عظيمة للرجوع إليها وللمقارنة في المستقبل. إنه من الحيوي إعداد بنـك للمعلومـات حول أحداث الماضي، وإذا كـان ممكنًا فـي صـورة معيارية، حتـى يمكـن إجـراء ا تقييمات بمضي الوقت. يمكن أن يوضح الشكل (10–2) النمط السائد. سـوف ترفـق نسخة من الجدول الزمني للإعلان لأية حملة إعلانية.

شكل رقم 10–2

تحليل الداء الإعلاني

تحليل الأداء الإعلاني

المنتج : .... التاريخ أو فترة الإعلان: ....

الوسيلة المستخدمة : .... الميزانية : ....

حجم المبيعات : ....

الحصة التسويقية : ....

درجة وعي العميل : ....

ملخص اتجاه العميل : ....

ملخص اتجاه الموزع : ....

مرفق: صورة من الإعلان

تقييم الوسيلة الإعلانية

Media Evaluation

هذا جزء من ممارسة تخطيط الوسيلة. إنه ذو قيمة عظيمة أيضًا لتحقيق سجل عن إنجازات الوسيلة أثناء الحملة. كيف يؤدي الجدول الزمني للإعلان؟ ماذا تحقق. المعلومات المطلوبة قد تكون:

- متوسط إجمالي الجماهير.
- إجمالي التغطية المحققة كنسبة من الجمهور.
- معدل التكرار، أو فرص الرؤية.
- متوسط التكلفة لكل ألف (1.000) زيادة عن جدول الخطة.
- التكلفة لكل ألف بحسب نوع الوسيلة.
- تركيبة الجمهور المستهدف.
- التكلفة الإجمالية لكارت معدل الأسعار مقابل إجمالي التكلفة الفعلية.

سوف يطلب من وكالة الإعلان أو الوسيلة المستقلة استيفاء هذه المعلومات. في حالة عدم استخدام أي من هذه الوسائل، سوف يطلب من وسائل إعلانية مختارة إنتاج تحليلات جداولهم الخاصة - وقد يفعلون ذلك بدافع الصداقة. إن الجمع بين أرقام التوزيع (مثل ABC) مع بيانات من مسوحات وسيلة أكبر (مثل مكتب جمهور الإذاعة) سوف يكفي لحجم ما هو مطلوب.

تقييم الأداء الابتكاري

Evaluating Creative Performance

المحتوى الابتكاري للإعلان يمكن أن ينظر إليه في ضوء الطرق المختلفة للتقييم.

- المناهج البحثية.
- هيئات تحكيم من الموزعين.
- الفحص الدقيق لبيانات المبيعات.

ولكن لا يزال هناك عنصر كبير للتقدير الشخصي. لا تستطيع البحوث أن تغطي كل الاحتمالات.

سوف يكون هناك دور دائم لحكم الشخص المعلِن. ليس هناك شيء يخجل في هذا. سوف يرى المعلِن التقييم من زاوية الحكم الشخصي على أنه عمل مهني في طبيعته الذاتية، تصقله الخبرة المهنية.

يتدعم التقييم الابتكاري، عندما يكون ذلك ممكنًا، بوجود بدائل أو مدى من الاختيارات للمقارنة. سيكون من الأسهل كثيرًا أن تختار أو تحلل بين عدد من الإمكانيات، بدلاً من التعليق على مجرد حدث واحد.

ممنوع الطباعة والنشر
نسخة غير مرخصة للبيع
مكتبة التصميم Design library

قائمة حصر التقييم

- ما المشكلات التي تحتاج إلى حلها؟
- ما الذي يفعله الإعلان الذي ينطلق الآن؟
- كيف يفترض أن يحقق الإعلان هذا؟

حدد وراجع

- بواسطة الاستراتيجية؟
- بواسطة المفهوم؟
- بالعرض أو الوعد؟
- بنبرة الصوت أو نمط الإعلان؟

- ما هو الشكل الأساسي للاتصال في الإعلان؟
- ما مدى الإنجاز الناجح لهذا؟

حدد وراجع

- قابلية الافتراض الأساسي للفهم.
- قابلية المناقشات التابعة للفهم.
- تذكر الادعاء الأساسي.
- قابلية العنوان الأساسي للقراءة.
- قابلية النسخة المجسمة للقراءة.
- قابلية فيلم TV للرؤية.
- وضوح القصة الأساسية.
- قابلية الصوت المصاحب للتوافر.
- قابلية شعار الشركة للرؤية.

- ما مستوى الوعي الذي قد تحقق؟
- ما مستوى التغذية المرتدة في الإعلان؟
- كيف يقف العميل / اتجاهات العميل الآن؟
- ماذا يشعر الموزعون؟
- ماذا تشعر القوة البيعية؟
- من الذي ينفذ التقييم؟
- متى؟
- بأي طريقة؟
- تكلفة التقييم

ممنوع الطباعة والنشر - نسخة غير مرخصة للبيع - مكتبة التصميم Design library

الفصل الحادي عشر

إعلان استقطاب الأفراد

Recruitment Advertising

الحاجة العامة

The General Need

يخصص فصل مستقل لإعلان استقطاب الأفراد، لأنه بالنسبة لكثير من المنظمات يعتبر أكثر أشكال الإعلان استخدامًا. وفي الواقع، يجد كثير من الأفراد أن إعلان الاستقطاب هو أول شيء يفعلونه. تجري كثير من المنظمات الأصغر - والتي تعتبر نفسها عادة، أنها لا تقوم بأي إعلانات - إعلانات الاستقطاب في وقت ما، أو في آخر.

الحاجة إلى أفراد جدد قائمة، ولا يمكن تفاديها. وكجزء من عملية الحصول على الأفراد قد يكون من المفيد اللجوء إلى الإعلان. بينما لا يدخل هذا ضمن الوظيفة التجارية داخل العملية التجارية، ومع ذلك فإن إعلان الاستقطاب يتبع عمليًا مبادئ الإعلان بصفة عامة. ولأنه واسع الاستخدام، فإنه من المهم تخصيص مساحة له.

عمومًا، إعلان الاستقطاب عامل أساسي في عالم الإعلان ككل. إنه يمثل إجمالي عائد بملايين الجنيهات الإسترلينية، إنه مصدر ملفت للدخل في الوسائل الإعلانية، الصحافة بصفة خاصة، ويدعم عددًا كبيرًا من وكالات الإعلان المتخصصة. ومن ثم، فإن إعلان الاستقطاب يعتبر الأكثر استخدامًا داخل حقل الإعلان ككل من جهة، ومن جهة أخرى، نوعًا من الصناعة الفرعية في حد ذاته.

من الذي ينفذ؟

Who Carries It Cut?

بالنسبة لمعظم أنشطة الاتصالات، نجد أن الأنشطة المطلوبة عادة تتركز في إدارة الاتصالات أو مدير الإعلان. ولكن إعلان الاستقطاب يأتي استثناءً. في عدد كبير من المنظمات تتولى إدارة الأفراد أو إدارة الموارد البشرية مسئولية إعلان الاستقطاب. يوجد عمليًا ثلاث طرق يمكن من خلالها تسيير إعلان الاستقطاب بواسطة أولئك الذين يريدونه:

1- في المنظمات الصغيرة، بواسطة المدير العام (الذي ينفذ كل أنشطة الاتصالات الأخرى أيضًا).

2- بواسطة إدارة الأفراد / الموارد البشرية.

3- بواسطة إدارة الإعلان.

تتمثل قيمة الطريقة الأخيرة في أنها تمكن من التنسيق والتكامل لكل الأنشطة الإعلانية بالشركة تحت سلطة واحدة. إنها توفر وقت أعضاء إدارة الأفراد. إنها تمكن أيضًا من تنسيق عملية شراء الوسيلة، ومن تقديم المنظمة لذاتها على العالم الخارجي كوحدة واحدة ثابتة ومتماسكة. ولذلك، سوف يستخدم كثير من المنظمات إدارة الإعلان كوحدة واحدة ثابتة ومتماسكة. يستخدم كثير من المنظمات إدارة الإعلان – عندما توجد. وسوف تخطر هذه المنظمات وكالة الإعلان أيضًا على أن إعلان الاستقطاب هو جزء من مهمتها العادية.

على الجانب الآخر، قد يزيد هذا من عبء إدارة الإعلان، ويبعدها بعض الشيء عن غرضها الأساسي، ويجعل الأمور أكثر تعقيدًا، ويطيل فترة انتظار إدارة الأفراد. حيث أن الاستقطاب ليست مسألة تحتاج إلى خبرة إعلانية سوف يجعل من الضرورة أن يتولاه مدير الإعلان.

لهذا السبب، تفضل منظمات كثيرة أن تبقي إعلان الاستقطاب داخل إدارة الأفراد. إن أعضاء إدارة الأفراد يستطيعون تخطيطه كجزء من استراتيجيتهم الواسعة

لجذب طلبات الالتحاق بالمنظمة، وأن تفعل هذا مباشرة دون وسطاء. لقد احتفظت إدارات الأفراد بوكالة إعلاناتها الخاصة. وفي الواقع، تشترك المنظمات في الإبقاء على وكالتين مختلفتين للإعلان: إحداهما للأغراض التجارية، ولأغراض الشركة أو التسويق، وترفع تقاريرها إلى مدير الاتصالات، والأخرى لأنشطة الاستقطاب. وترفع تقاريرها إلى مدير الأفراد والموارد البشرية.

يخضع الاختيار والطريقة غالبًا إلى مسألة الحجم، كثافة تكليفات الاستقطاب، عبء حمل العمل، ووقت وأعضاء إدارة الأفراد المتاحين لديها. يمكن أن تكون أيضًا مسألة تتعلق بالمكان. على سبيل المثال، إذا كان موقع إدارة الاتصالات في المركز الرئيسي بينما إدارة الأفراد الأساسية مكانها داخل أسوار المصنع، فإنه قد يفضل إسناد مهمة إعلان الاستقطاب محليًا - في المواقع.

متى تعلن؟

When To Advertise?

ليست كل حاجات الاستقطاب تلبى عن طريق الإعلان. لدى المنظمات حافظة وثائق كبيرة عن أساليب استقطاب المطلوب إلحاقهم بالمنظمة، وتحتاج إلى الرقابة الدقيقة على حجم الإعلانات المستخدمة من أجل الكفاءة والاقتصاد. تواجه إدارة الأفراد بالطلبات تنهال عليها من الأقسام التشغيلية في المنظمة طلبًا للتعيينات وعليها أن توفر العمالة المطلوبة، حتى إذا سمح للأقسام التشغيلية باتخاذ قرار الاختيار النهائي. يوجد عمليًا، موقفان:

1- حيث تجذب وظيفة الأفراد طلبات الالتحاق وتجري عملية الاختيار.

2- حيث تجذب وظيفة الأفراد طلبات الالتحاق ويجري مديرو أقسام التشغيل عملية الاختيار.

بالتأكيد في حالة وظائف الإدارة العليا، فإن الطريقة الثانية أكثر شيوعًا. ولكن مهما كان الإجراء المستخدم، فإن مدير الأفراد مطالب بالبحث عن توفير التعيينات الجديدة. في أي من الحالات؛ يحتاج الأمر إلى وضع استراتيجية للاستقطاب

وتكليف الجهة المعنية به. يعني هذا، ما هي أفضل طريقة لجذب طلبات الالتحاق لشغل هذه الوظيفة الشاغرة أو تلك؟

يجب تبني أفضل الأساليب، التي يمكن أن تشتمل على ما يلي:

- **استخدام وكالة للتعيين:** توجد هذه الوكالات لتحديد طالبي الالتحاق، إجراء المقابلات، والوصول إلى قائمة قصيرة بالمرشحين للوظائف. إن هذه الوكالات تكون غالبًا متخصصة، بمعنى، وكالات لتعيين أفراد السكرتارية، للمهندسين، أفراد العقود. إنها قد تتخصص أيضًا بحسب الصناعة، بمعنى، وكالات لتعيين أفراد محلات المطاعم أو التسلية، أو لصناعة النفط، أو صناعة البتروكيماويات، أو من أجل قطاعات متعددة في صناعة الكمبيوتر، والتكنولوجيا المتقدمة. ولكنها تكلف بالتأكيد أموالاً. عادة، نسبة كبيرة من مرتب السنة الأولى.
- **شركات البحث عن أعضاء الإدارة العليا التنفيذية:** تساعد هذه في استقطاب أفراد المستويات الإدارية العليا. ينظر عادة إلى اختيار المدير العام التنفيذي كخطوة أساسية، أحيانًا خطوة جوهرية لمستقبل الشركة. ومن ثم، عامة يؤتمن عليها أصحاب التجربة والخبرة لاستقطاب الأفراد الملائمين. قد يكون المتاح عددًا قليلاً جدًا من المرشحين، وأن العثور عليهم قد يكون صعبًا ومستهلكًا للوقت، ولذلك الاستعانة بالجهات من خارج المنظمة مسألة حيوية ولكن هذه مرة أخرى طريقة مكلفة.
- **مراكز التوظيف و الهيئات العامة:** قد تلجأ المنظمات إلى التسهيلات التي يوفرها المجتمع ممثلاً في الهيئات الحكومية؛ بمعنى مراكز التوظيف. هذه الخدمات عادة مجانية، وتعتبر المرفأ الأول للدعوة إلى درجات مختلفة من الأفراد - ولكن عادة ليسوا من أعضاء الإدارة.
- **الاستقطاب المباشر:** قد تستقطب المنظمات، بالذهاب مباشرة إلى طالبي التوظف. تأخذ هذه عادة شكل الزيارات إلى أماكن الاستقطاب. على سبيل المثال:

- الزيارات إلى الجامعات والمعاهد العلمية لاختيار متدربين من الخريجين.
- الزيارات إلى المدارس الثانوية لاختيار متدربين في المستويات الأقل.
- المشاركة في معارض الوظيفة المحلية حيث يلتقي المستقطِب والمستقطَب وجهًا لوجه.
- إمعان النظر في طلبات الالتحاق المسجلة داخل أو خارج المنظمة والاتصال المباشر بالأفراد.
- استخدام بنوك السيرة الذاتية، من البحث السابق عن الوظائف.

- **قواعد البيانات:** أيضًا يمكن استخدام شبكة قواعد البيانات النامية - قوائم محفوظة على الكمبيوتر لاختيار الأفراد المناسبين:
  - إما تلك البيانات المتجمعة من أصحاب طلبات التحاق سابقة؛
  - أو تلك البيانات المتجمعة من مستخدمين داخل شركات أخرى أو نفس الجهة.

ولكن هذه أيضًا يمكن أن تكون مكلفة، أو ينظر إليها على أنها مفهوم غير مقبول، وفي مثل هذه الحالات تظهر الحاجة إلى الإعلان.

يوجد موقفان عندما يستخدم إعلان الاستقطاب:

1- بذاته، حيث لم يفعل شيء ما آخر أو مطلوب فعله.
2- كجزء من حزمة أنشطة استقطاب أكبر.

توجد حالات كثيرة عندما يكون إعلان الاستقطاب مطلوبًا لذاته، كنشاط وحيد وعندما لا يوجد شيء ما آخر ضروري. مثل هذه الأسباب للتركيز على الإعلان الاستقطابي متنوعة.

أولاً، إنه سريع. إذا خلت وظيفة يوم الثلاثاء، يمكن ظهور إعلان يوم الأحد. إذا لم يكن هناك وقت متاح، يمكن أن يقدم الإعلان صاحب الاستجابة الأسرع. ليظهر الإعلان، وسوف تشغل الوظيفة في أسبوع.

يمكن أن يوفر الإعلان الاستقطابي أموالاً. غالبًا، هو أرخص شيء تفعله. يمكن أن يكلف الإعلان في الصحافة المحلية البريطانية 50£، ويقدم لك عدد اثنين طالبي

التحاق. موقع Web الخاص بالشركة يمكن أن يكلف أقل. استخدم وكالة للتوظيف، وسوف تتقاضى 15 في المائة من مرتب السنة الأولى (أو أكثر) والذي يمكن أن يكلف لنقل 5.500£ لوظيفة ذات مستوى متوسط، وأجر متوسط. يتقاضى استشاريو البحث والاختيار أكثر من هذا بكثير في حالة أعضاء الإدارة العليا.

عادة، استخدام وكالة للتوظيف تكون فقط غير ممكنة ماليًا، أو ليست مبررة كقيمة ماليًا.

بالطبع، يعني الإعلان عن طلب موظفين أن المنظمة يجب أن تفعل الآن ما سوف تفعله وكالة التوظيف: يجب أن تستلم وتتناول طلبات الالتحاق، تعالجها، وتجري المقابلات اللازمة.

المئات من الطلبات، التليفونات، الكتابة، مئات من مجموعة السجلات، ونماذج طلبات الالتحاق، ربما 10 أو 15 مقابلة أولى، وبعد ذلك سلسلة من المقابلات النهائية، كل ذلك يكلف وقتًا وأموالاً. في النهاية، يجب على الشركة إجراء الحسابات: أيهما الأرخص - إعلان استقطابي أو استخدام وكالة توظيف؟

تأتي الحسابات كما يلي:

- الإعلان:
  - تكلفة الإعلان (س) جنيه إسترليني.
  - تكلفة وقت المناولة، المعالجة والمقابلة (ص) جنيه إسترليني.
  - الإجمالي (ع) جنيه إسترليني.
- وكالة التوظيف
  - تكلفة خدمة وأتعاب وكالة التوظيف (ل) جنيه إسترليني.

في كثير من الحالات، سوف يبرهن الإعلان على أنه الأرخص، حتى مع كل أنواع التكاليف المرتبطة به. توجد أيضًا عوامل أخرى:

- قد يكون إلزاميًا. في بعض المجالات، مثل الهيئات العامة، أو شركات القطاع

العام، إنه جزء من مهام إدارة الأفراد، حيث يجب أن يعلن عن كل الشواغر الوظيفية. هذا من الأمور العامة.

- **إنه ملائم.** ليس هناك حاجة للجوء إلى جهات من الخارج. العملية بسيطة، سريعة، مباشرة، ومنضبطة.
- **يمكنه أن يلعب دورًا في تشكيل الصورة الذهنية للشركة.** قيمة الإعلان الاستقطابي أنه أيضًا يقول شيئًا عن المنظمة. إنه يمثل رسالة ليست فقط للموظفين المرتقبين، ولكن للعالم الخارجي بصفة عامة. قد يقول الإعلان الاستقطابي: نحن في حالة توسع، نحن نجذب المزيد من الأفراد، نحن نوفر تسهيلات أكبر، نحن شركة ناجحة، نحن مهمون. خذ مذكرة عنّا. إن الإعلان فرصة لتسليط الأضواء على الشركة كأي فرصة أخرى مهمة.

لهذا المزيج من الأسباب، يعتبر الإعلان الاستقطابي مهيمنا. سوف تفعل المنظمة شيئين. إنها سوف تبحث في ملفاتها لترى إذا ما كان لديها أي طلبات التحاق جاهزة. إذا لم يكن كذلك، إنها حينئذ، تضع استراتيجية استقطاب تجعل الإعلان أساسيًا، لتوفير الوقت، لتوفير الأموال، لتوفير التعقيدات.

متى ينبغي ألاَّ تعلن؟

When Not To Advertise?

تحتاج المنظمات إلى دراسة مضامين الإعلان الاستقطابي بعناية شديدة. توجد مناسبات لا يكون فيها الإعلان هو الرأي السليم - كما هو الحال في كل أنشطة الاتصالات - إنه يحتاج إلى التحليل الدقيق.

التكلفة

أحيانًا يكون الإعلان أكثر تكلفة من الوسائل الأخرى. إذا كان المطلوب البحث عن عضو إدارة عليا تنفيذي، ويحتاج البحث إلى مساحة كبيرة في بعض الصحف ذائعة الصيت. فقد تصل التكلفة إلى أتعاب شركة متخصصة في البحث عن مديري العموم التنفيذيين. يجب باستمرار إجراء مقارنات حول التكلفة.

الحساسية

بعض تكليفات الاستقطاب تكون عالية السرية. ومن ثم، لا ينصح بالإعلان عنها.

الموارد الداخلية

قد لا يكون لدى المنظمات، الأفراد، الوقت، أو التسهيلات المطلوب تخصيصها لمهام المقابلات والاختيار. مضايقات وازعاجات لا نهاية لها، حيث رنين جرس التليفون لا يتوقف، كميات هائلة من استمارات الالتحاق، وسلسلة طويلة من المقابلات. بالنسبة للمنظمات الأصغر، بصفة خاصة، قد يكون أبسط كثيرًا نقل أعباء الحمل كله إلى جهة استشارية.

الخبرة المتخصصة

الاستقطاب في حد ذاته مهارة، والتي قد لا يملكها صاحب العمل بالضرورة. أو أن الوظيفة المعروضة قد تكون من النوع شديد التخصص بما يتطلب مستقطبًا متخصصًا. مرة أخرى، قد تكون الخدمة الخارجية مفضلة. تعلن أو لا تعلن، تكون حينئذ مسألة تقديرية، يدخل فيها تصارع المزايا وعدم المزايا، في كل الأوقات.

نطاق النشاط

The Scale of Activity

سوف يختلف الإعلان الاستقطابي، بحسب طبيعة الوظيفة المعروضة. ولكنه نمطيًا، يمكن أن يعمل على مستوى ثلاثة مستويات.

المستوى المحلي

بالنسبة للوظائف غير الإدارية. بالنسبة لأفراد التشغيل، بالنسبة للوظائف التعاقدية أو نصف الوقت، وبالنسبة لشغل الأعمال العرضية، يجب أن يكون كافيًا مجرد الإعلان المحلي. يتكون الكثير من المنظمات من مجموعة من المنشآت المحلية، ويدور الإعلان في دوائرها، من موقع إلى آخر. غالبًا، لا توجد حاجة بالمرة للخروج من هذه الدوائر.

المستوى القومي

بالنسبة لوظائف الإدارة العليا، أو بالنسبة للوظائف عالية التخصص، قد يكون من الضروري أو من غير المحتمل تفادي العمل على المستوى القومي؛ سواء باستخدام وسيلة قومية تغطي ذلك المستوى من التعيينات (صحافة قومية) أو وسيلة قومية تغطي تلك الفئة من المهارة أو الخبرة (مجلات تقنية أو مهنية).

المستوى العالمي

بالنسبة لكل تعيين يتناول أحد أعضاء الإدارة العليا، أو بالنسبة للوظائف ذات التخصص النادر، قد يكون من الضروري التغطية على مستوى العالم، في محاولة للاستقطاب من بلدان أخرى. هذا نادر، ولكنه في تزايد.

اختيار وسيلة الاستقطاب

Selecting Recruitment Media

كثير من الوسائل يتمتع بجدارة استقطابية. الكثير عمليًا، يشرع في جذب إيرادات الاستقطاب، ومن ثم يبني تسهيلاته على هذا الأساس.

يتبع اختيار وسيلة الاستقطاب نفس النظام أو العملية، كما في حالة اختيار الأنواع الأخرى من وسائل الإعلان، وتحديدًا:

- ما هو السوق المستهدف؟
- ما هي الميزانية، أو إلى أي مدى المنظمة مستعدة للإنفاق على استقطاب الأفراد؟

الاستهداف

يحدد هذا بشيئين:

1- درجة أو مستوى الأفراد المطلوبين. يلزم وجود توصيف وظيفي، الذي سوف يحدد بدقة، الدرجة بالضبط أو نوع التوظيف، على أن يكون ذلك صحيحًا إلى أعلى مستوى ممكن.

2- نطاق الإعلان؛ سواء كان يلزم أن يكون محليًا أو قوميًا.

الميزانية

تفضل بعض المنظمات أن يكون لها أساس مالي للاستقطاب في حالة كل وظيفة على حدة. يتحمل كل بحث ميزانية إعلانـه الخاصـة، اعتمـادًا على قيمـة وتكلفـة مرتب الوظائف المعروضة. قد يفضل آخرون ميزانية سنوية كاملـة، لكـي يعرفـوا مـا سوف يخصصونه إجماليًا للاستقطاب - كجزء من الميزانية على مستوى الشركة.

بعد تحديد نـوع التعييـن والميزانيـة المتاحـة، يمكـن دراسـة الوسيلة المرشحـة حينئذ.

تعطى الأولوية عادة إلـى تلك الوسـائل ذات الأقسـام المخصصة للتعيينـات (أو طلب الوظائف). قد يشترى الناس هـذه الوسـائل للبحـث عـن وظـائف. هنـا سـوف يلتقي صاحب العمل وطالب الوظيفة. سوف يكون هناك صفحـات مزدحمـة الحركـة والقراءة، وتحظى بتركيز واهتمام قوي لإعلانات الاستقطاب. تعظم أقسام الاستقطاب المتخصصة فعالية الإعلان، وتخفض الفاقد، وتوفر القيمة للأموال.

الصحافة المحلية

تحظى هذه بقراءة متأنية بحثًا عن الوظـائف المحليـة، وغالبًا تخصـص أقسـامًا ملفتة للاستقطاب. إنها أكثر ملاءمـة للوظـائف ذات المسـتويات الأدنـى، الوظـائف ذات الطبيعـة المحليـة البحتـة. وظـائف الجـزء مـن الوقـت، ووظـائف الـهيئات الحكومية المحلية.

الهيئات الحكومية من بين أكبر المعلِنين عن الاستقطاب في كثير من بلدان العالم (بريطانيا مثلاً). لقد أنفق الكثير من هذه الهيئات ما يزيد عن مليون جنيـه سنويًا. الصحافة المحلية هي منفذها الرئيسي. إنها تتمتع بميزة الرخص النسبي.

الصحف القومية

يخصص الكثير من الصحف القومية أقسامًا أو أعمدة استقطاب للوظائف حيويـة. إن هذا يمثل مصدر دخل أساسي بالنسبة لها. إن أكثر الصحف القومية توزيعًا. هي تلك التي توفر تغطية عالية لما يلي:

- مستويات لوظائف أعضاء الإدارة وخاصة العليا.
- مجالات متخصصة.

على سبيل المثال:

التغطية	الجريدة أو الصحيفة
تدرج الإدارة الوسطى	The Daily Telegraph
مستويات الإدارة العليا التنفيذية	The Sunday Times
مجالات التعليم، الوسائل، والنشر	The Guardian
الوظائف العالية	The Financial

المجلات المهنية والتقنية

غالبًا تغطي هذه الصناعات الأساسية ومجموعات العمل، سوف تعطي قراءة مركزة مقابل تدرج خاص للوظائف الشاغرة. إنها تشتري غالبًا فقط من أجل اصطياد وظيفة. وسوف تخصص أقسامًا كثيفة لموافقة الوظائف الشاغرة. سوف يوفر استخدامها الوقت، الأموال، والفاقد.

عندما تكون هناك مهنة أو عمل يتمتع بسلسلة من المجلات لتغطيته، فإنه عادة، يوجد من بينها واحدة أو عنوان له الأفضلية الكبرى في عملية الاستقطاب. على سبيل المثال مجلة New Civil Engineer لها مركز مرموق في مجال الهندسة المدنية؛ مجلة الحملة Campaign الأكثر قراءة من أجل الإعلان عن وظائف الصناعة؛ مجلة The Times Educational Supplement تمثل قوة في استقطاب المدرسين.

يستخدم الحجم الأكبر من الإعلان الاستقطابي الصحف والمجلات. تلجأ حملات كثيرة إلى هذا المدخل ولا تستخدم شيئًا آخر غيره. ولكن يمكن أن يكون لوسائل أخرى تطبيقات استقطاب مفيدة، إذا درست بدقة.

الملصقات

يمكن أن تستخدم الملصقات لاستقطاب الوظائف ذات النطاق الواسع. إنها يمكن أن تعرض في مواقع محطات ووسائل النقل أو بالقرب من موقع المصنع، لجذب المارة. مثل هذه الملصقات أكثر ملاءمة للدرجات الأدنى من الوظائف.

الإذاعة

قد تستخدم الإذاعة بفاعلية على المستوى المحلي. إنها يمكن أن تؤثر سريعًا، تجعل الوظيفة تبدو جذابة، وتصل إلى عدد معقول من الجمهور المحلي. تستخدم الإذاعة غالبًا مع الصحافة المحلية، ومرة أخرى أكثر ملاءمة لاستقطاب عدد أكبر من الأفراد. أنها رخيصة وسريعة.

التلفزيون

لهذه الوسيلة استخدام أكثر انخفاضًا بسبب التكلفة والانتقائية. قد تكون محطات TV الأصغر ذات أسعار في متناول الشركات للاستقطاب المحلي ولكن محطات TV المركزية (في العاصمة) ليس لها جاذبية في الاستقطاب حتى الآن. مع نمو تسهيلات TV قد يتغير هذا الاتجاه.

السينما

استطاعت السينما أن تغطي مجالاً محدودًا، ولكن لا تزال تستخدم.

البريد المباشر

استهداف الأفراد المرتقبين باستخدام قواعد البيانات في تزايد، وقد يستمر هذا الاتجاه إلى آفاق أوسع. إن له ميزة الوصول إلى الأفراد ذوي الاهتمام. على الجانب الآخر، تعتبر وسيلة البريد المباشر مكلفة تناسبيًا، وغير مشجعة، وقد ترفض. يمكن أن تكون مبددة جدًا للوقت.

يعتبر البريد المباشر واعدًا في حالة الوظائف ذات المهام عالية الدرجة وليس مشروعات الأعداد الكبيرة.

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التصميم Design library

المعارض

يتزايد الآن استخدام معارض الوظيفة، السيرك المتنقل، الاستقطاب عن طريق عروض الطريق، زيارات الجامعات والمدارس وهكذا. وعلى الرغم من أنها تأخذ الكثير من الوقت والمال، فإنها عادة أكثر استخدامًا بواسطة المنظمات، أو أولئك الذين يستقطبون بأعداد كبيرة، مثل الشرطة، خدمات التمريض، الجيش وهكذا.

التليفون

حيث يكون من المستطاع تحديد هوية المرشحين المرتقبين، وعزلهم، فإن الاتصال التليفوني قد يستخدم أيضًا. عمليًا، يعتبر هذا شكلاً أساسيًا يستخدمه كبار المسئولين عن الاستقطاب، والجهات الاستشارية الباحثة عن وظائف الإدارة العليا التنفيذية. مرة أخرى، هذه الوسيلة عملية بصورة أكبر في حالة التكليفات على نطاق صغير أو التعيينات في مستويات الإدارة العليا.

الإنترنت

على الرغم من أن شبكة الإنترنت لا تزال محدودة في مجال البحث عن الوظائف فإنها تتمتع بإمكانيات ذات مزايا قوية في البحث عن المرشحين لشغل الوظائف وخاصة على المستوى العالمي، والمهم أنها تفاعلية. يستطيع المرشحون إرسال سيرتهم الذاتية عن طريق e-mail. يزداد استخدام الإنترنت الآن بسرعة كبيرة:

(أ) الشركة التي لها موقع: تضيف صفحات للوظائف الشاغرة.

(ب) استخدام المواقع التي تسيّرها وسيلة الاستقطاب: تسيّرها الآن وسائل استقطاب مهنية كثيرة مواقع Web للاستقطاب المتخصص حيث يمكن إدخال صفحات أو مدخلات أخرى. في بعض الحالات، شراء مداخل في وسيلة تقليدية أو مساحة مطبوعة قد يعطي لك مركزًا مجانيًا على مواقع Web التي تخصها.

(جـ) استخدام شركات استقطاب متخصصة على شبكة الإنترنت والتي قد تقدم خدمات من مواقعها على الإنترنت: توجد مجلات استقطاب إليكتروني

متعددة. تستطيع مواقع Web أيضًا أن تكون تفاعلية، وأن تجيب على الاستفسارات أو تحصل على السيرة الذاتية الجارية أو أوجه المرشح.

خطة الوسيلة

The Media Plan

عمومًا، خطط الوسيلة في مجال الإعلان الاستقطابي بسيطة وليست معقدة كما يلي:

1- اختر أكثر الوسائل ملاءمة للوظيفة الشاغرة.

2- حد من الاختيار. غالبًا، إعلان واحد سوف يكون كافيًا في عدد واحد من أعداد الوسيلة، إذا كانت التغطية المطلوبة متاحة.

3- حد من الجمع. قد يكون من الضروري أن توحد بين وسيلتين للتأكد من التغطية. بمعنى الجمع بين جريدتين أو مجلتين. ليس من الطبيعي أن يكون لديك قائمة مخططة طويلة، لأن الوسيلة الأساسية الكبيرة سوف تكون كافية لأداء المهمة.

4- استخدم وسيلة مدعمة إذا كانت الميزانية تسمح بذلك. إذا كان التكليف ذا نطاق واسع - استقطاب 30 فردًا في مصنع جديد في إحدى المحافظات حينئذ قد يُستخدم مزيج من الوسائل: صحافة محلية، إذاعة محلية. موقع Web، ملصقات خارج أسوار المصنع. عندما يكون الاستقطاب محدود العدد، فإن مثل هذا المزيج سوف يكون مكلفًا ومبددًا للوقت.

5- راقب حجم المساحة. يوجد موضوعان أساسيان للصحافة

- نسب مصنفة.
- عروض مصنفة.

الكثير من الإعلان الاستقطابي ينفذ على أساس أو نسب مصنفة تظهر في أعمدة مصنفة ومجموعة صحف. قد يكون هذا كل ما هو مطلوب. ولكن قد تكون مساحة العرض الأكبر مطلوبة. إما رسالة أكبر. أو للحصول على تأثير أكبر.

وفي أي الحالات، فإن القاعدة تتمثل في أن حجم مساحة العرض يكون متناسبًا مع قيمة الوظيفة. أيضًا، قد يكون الحجم لازمًا لتعويض فوضى صفحات الاستقطاب العامة. ولكن هناك حجمًا مثاليًا. من النادر استخدام صفحات كاملة في المجلات كما أنها ليست مطلوبة.

6- راقب التكرار: قد تكون مجرد نشرة واحدة من الإعلان كافية. اقرأ نتائج هذه النشرة، ووافق على نشرة متابعة أخرى، عندما يكون من الواضح أنه من الضروري عمل هذا.

عناصر الرسالة

The Elements of The Message

هنا أيضًا، يمكن أن يكون الإعلان الاستقطابي سهلاً وغير معقد. ولكنه يلزم أن يكون مقنعًا كما هو الحال مع الأنواع الأخرى من الإعلان.

خط رأسي قوى

يلزم أن يحدد الإعلان في الحال الوظيفة المعروضة، ودرجة الفرد التي تؤخذ في الاعتبار.

وصف الوظيفة

يجب أن تذكر النسخة بوضوح لقب الوظيفة، ما يفعله المرشح، وكيف تؤدي الوظيفة.

المرتب

في معظم الحالات. هذا بند جوهري. ويجب أن يذكر بجسارة. في بعض الحالات، كما هو الحال مع أعضاء الإدارة العليا أو الوظائف الحساسة، سوف لا تذكر المرتبات، وسوف تكون مفتوحة للتفاوض أو المناقشة.

المكان

يجب أن يقدم الموقع الذي تؤدي فيه الوظيفة بوضوح.

المنظمة

من المعتاد أن يتضمن الإعلان بيانًا عن المنظمة، بغرض إعادة التأكيد أو لمساعدة المستجيب على اتخاذ القرار.

الإجراء المطلوب

بيان واضح عن الإجراء التالي، الاتصال بمن، وكيف يتم، مع الاسم والعنوان تفصيلاً (وأحيانًا) رقم التليفون، رقم الفاكس أو عنوان البريد الإلكتروني.

عنصر الشركة

إذا كان ممكنًا، يجب أن يتمسك الإعلان بنمط الشركة، مداخل التصميم العامة استخدام رمز الشركة ... إلخ.

المزايا

فوق كل ذلك، يجب على الإعلان أن يذكر، يحدد، ويدعم مزايا الوظيفة. إن الإعلانات لا تبيع فقط الوظائف، إنها تبيع قيمة الوظيفة إلى طالب الوظيفة - ماذا يمكن أن تفعله الوظيفة لهم شخصيًا، وماذا يمكن أن تكون عليه تنمية المسار الوظيفي في المستقبل.

استخدام وكالة إعلان

Using An Agency

لدى المعلن الاختيار من بين أربع طرق لتطبيق البرنامج. عمليًا، غالبًا يمكن استخدام مزيج من الوسائل:

1- القيام بالإعلان داخليًا.

2- الطلب من الوسيلة لتقديم المساعدة والنصيحة.

3- استخدام وكالة عامة للإعلان.

4- استخدام وكالة متخصصة في الإعلان الاستقطابي.

عندما يكون عبء حمل العمل منخفضًا، قد تكون الطريقة الداخلية كافية، أو تدعى الوسيلة المتخصصة لتقديم الاستشارة، وسوف تساعد إدارة الاستقطاب، إذا كان ممكنًا. وعندما يكون عبء حمل العمل أعلى أو عندما يكون العمل الابتكاري المتخصص مطلوبًا، حينئذ يمكن الاستعانة بالوكالة العامة للإعلان. عندما يكون عبء حمل العمل كثيفًا، فإن الوكالة المتخصصة في الإعلان الاستقطابي قد تكون مرغوبة، وتلك هي الطريقة التي يستخدمها الكثير من المنظمات.

قد تكون الوكالة المتخصصة مفضلة:

- عندما يكون هناك تدفق مستمر من العمل والنفقات كبيرة.
- عندما يكون مطلوبًا الحصول على ابتكار متخصص ومهارات تخطيطية.
- عندما يكون هناك مزيد من الخدمات.

تقدم وكالات الإعلان الاستقطابي سلسلة من الخدمات:

- خبرة تخطيطية متخصصة.
- معرفة عميقة بالوسيلة.
- تسهيلات صناديق البريد، مناولة الإجابات إلى المعلِنين.
- مناولة السيرة الذاتية CV: تلقي وتشغيل السير الذاتية.
- التمحيص والفرز: قد تعد الوكالة قائمة قصيرة بالأسماء المرشحة.
- إجراء المقابلات والأعمال الاستشارية عندما تكون حاصلة على ترخيص بمزاولة هذه المهام.

مرة أخرى. تحديد العنصر في اختيار مورد يمثل تكلفة.

قائمة حصر الاستقطاب

- من الذي يجب استقطابه:
  - بالعدد؟ - بدرجة الوظيفة؟ - بالموقع؟
- ما هي مواصفات الوظيفة؟ والمرتب؟
- متى يجب ملء الوظيفة الشاغرة، وبداية الوظيفة الجديدة؟
- من في المنظمة يجب أن يجري المقابلة ويقرر؟
- كم من الوقت متاح لهؤلاء الأفراد؟
- ما مدى التنافس في سوق عمل هذه الوظيفة الشاغرة؟
- من هم المتنافسون، وكيف تقارن هذه الوظيفة؟
- هل توجد أية درجات من السرية؟
- كم يبدو عدد الأفراد الذين يكونون متاحين في هذا الوقت؟
- ما هي ميزانية إعلان الاستقطاب؟
- هل يوجد لدى الشركة تعليمات بما يجب، وما لا يجب في مجال الإعلان؟
- ما هي الوسائل الإعلانية المتاحة؟

الفئة	الوسيلة	الحجم	التكلفة

- ما هي تواريخ نسخة الإعلان أو وقت إذاعته؟
- أي الوسائل تحقق:
  - تغطية أكبر من المرشحين؟ - اقتصادًا أكبر؟
  - قراءة واهتمام أكثر التصاقًا؟ - سلطة أكبر؟
- من الذي سوف يتناول السير الذاتية وطلبات الالتحاق؟
- من الذي يبتكر ويعلن الإعلان؟
- راجع من أجل:
  - قوة التصميم. - تأثير الخطوط الرأسية.
  - دقة التوصيف الوظيفي. - وضوح إجمالي المزايا المقدمة.
  - القدرة على الإقناع. - عناصر تصميم الشركة.

ممنوع الطباعة والنشر - نسخة غير مرخصة للطباعة - مكتبة التصميم Design library

الفصل الثاني عشر

اختيار الموردين والوكالات

Selecting Suppliers and Agencies

الموردون المطلوبون

The Suppliers Needed

الإعلان عملية تعاونية تآزرية. يلزم للمعلِن أداء مهام متنوعة. وعدد كبير من وظائف هذه المهام يجب أن تكون عقودًا من الباطن. إنها يجب أن تؤدي كليًا أو جزئيًا من موردين من الخارج. الحملة الإعلانية، بهذا المعنى، هي حقًا خليط من البنود المشتراة بسخاء من الموردين، بواسطة المعلِن ذاته الذي يقوم بدور المنسق أو القائد المنفذ. ولذلك، فإنه من الحيوي أن ينظم المعلِن شبكته من الموردين بطريقة فعالة، لأسباب ثلاثة متداخلة:

1- الجودة: على المعلِن أن يحقق أعظم جودة من هؤلاء الموردين المتنوعين. وإلا سوف تكون الحملة عادية.

2- التوقيت: إذا لم يعمل الموردون بسرعة أو لم يحافظوا على تواريخ التسليم المتفق عليها، فإن توقيت برنامج الإعلان حينئذ قد يتفتت إلى شظايا، مع عواقب وخيمة.

3- التكلفة: يمكن أن يلتزم الموردون بالميزانية، قيمة التوريد، المحافظة على أسعار معتدلة، وإلا خرج الموقف عن السيطرة، وأفسدت المصروفات الإعلانية. إن التكلفة المعتدلة والقيمة العالية هي متطلبات لأي حملة إعلانية.

قد يستثمر المعلِن حجمًا ضخمًا من العناصر المعلِنة، ولذلك يشترك مع دائرة ضخمة من الموردين. يذهب الكثير من وقت المعلِن إلى الموردين ما بين تعليمات، تعاملات، مراجعات، واتصالات. ومع ذلك، ينظر الكثير من هؤلاء إلى أنفسهم على أنهم مهنيون أو رجال صناعة، ولا يرون أنفسهم على أنهم مجرد "موردين".

ولكنهم في حقيقة أمرهم موردون، ويجب تقييمهم بنفس الطريقة التي يقيّم بها كل الموردين في عالم التجارة - في ضوء الجودة، التوقيت، والسعر. قد يشتمل مثل هؤلاء الموردين على:

- **وكالات الإعلان:** يستخدم عدد كبير من المعلِنين الوكالات، على الرغم من أنها ليس لديها وسائل جميعها.
- **الوسائل المستقلة:** مهنيون في بيع وشراء مساحات الوسائل.
- **الاستديوهات أو جماعات الابتكار:** الذين قد يوردون الأعمال الفنية المنتهية، الأشكال البيانية أو أية أفكار جديدة من أي نوع.
- **المصورون الفوتوغرافيون:** الذين ينتجون أعمال التصوير الفوتوغرافي المتنوعة، البعض عام، والبعض مرتفع في مستوى التخصص.
- **المكتبات الفوتوغرافية:** تورد صور فوتوغرافية من مخزونها، كبديل لشراء فوتوغرافيات جديدة.
- **جماعات التصميم:** على اختلاف الوضع في حالة الاستديوهات العامة للأعمال الفنية المنتهية. قد يستخدم المعلِن نشاطًا لتصميم متخصص من غرض تصميمي متخصص - مصممون متخصصون في التعبئة أو من أجل الصورة الذهنية للشركة (رمز الشركة، أساليب كتابة الأسماء، بيانات رؤوس الخطابات، التقديم الخارجي للمنظمة بطرق متعددة).
- **الكتابة على الآلات الإلكترونية:** لإنتاج البنود المطلوب طباعتها.
- **المنقّحون المشذّبون:** تنقيح وتحسين شفافات الألوان.

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التصميم Design library

- **بيوت خبرة الألوان:** الذين قد يشغلون أعمال الألوان، ينتجون فصل الألوان، ويسلمون الأفلام الملونة.
- **آلات الطباعة:** أنواع مختلفة من آلات الطباعة لأنواع مختلفة من العمل. يتم تجزئة الإنتاج الأدبي إلى فئات طباعة والتي تكون التخصصات المعينة أكثر ملاءمة لها.
- **العلاقات العامة:** يوجد تداخل ما بين العلاقات العامة والإعلان، وقد يستعين المعلِن بخبير علاقات عامة للقيام بسلسلة من المهام، والتي قد يكون من بينها بعض أنشطة تتعلق بمجالات الإعلانات العامة، أو على الأقل مجالات النشر مثل المعارض أو البريد، وإلا أسندت هذه الأنشطة إلى وكالة الإعلان.
- **بيوت خدمة البريد المباشر:** استخدام البريد المباشر الآن وظيفة أساسية. قد يستخدم المعلِن مورد خدمة البريد المباشر لكل المهمة، أو موردين متخصصين لأوجه متخصصة، مثل:
  - قائمة موردين أو أخصائيين في خدمات قواعد البيانات.
  - تصميم وإنتاج اللقطات البريدية.
  - الإنجاز، العملية العادية للبريد.
- **عمل المعارض:** هنا أيضًا، قد يستخدم المعلِن خبيرًا لكل أعمال المعارض أو موردين متعددين لأجزاء متخصصة من العملية بصفة خاصة.
  - مصممين لأثاث وحوامل المعرض.
  - أفراد تثبيت، إنشاء وبناء الحوامل.
- **إنتاج الأفلام:** سوف يتعاقد المعلِن من الباطن مع شركات الإنتاج التي سوف تتولى إنتاج، إدارة، وتصوير أي أفلام مطلوبة، والتي سوف تغطي أيضًا أوجه متخصصة مثل:
  - تصميم وإنتاج التجهيزات والملابس.
  - البحث عن المكان.
  - فريق التمثيل المتخصص.

- **الموسيقى**: إذا كانت مطلوبة لفيلم، فإنها قد تكلف بها شركة إنتاج الأفلام. ولكن إذا أراد المعلِن الموسيقى لأغراض أخرى، فيمكن الحصول عليها (عن طريق وكلاء الموسيقيين) مباشرة من مؤلفي الموسيقى، والذين يمكنهم أيضًا ترتيب جلسات تسجيل موسيقية.
- **المساعدات السمعية المرئية**: يوجد الآن استخدام ضخم لهذه الإضافات المصاحبة. عندما تستخدم شركات إنتاج الأفلام، فإن المعلِنين يتصلون ببيوت المساعدات السمعية والبصرية المتخصصة، الذين يتمتعون بخبرة كبيرة في هذه المجالات المتعددة الاستخدامات، الشركة، التدريب، التقديمات للعملاء، المؤتمرات البيعية ... إلخ. غالبًا تأخذ المادة النهائية شكل الفيديو أو CD بالنسبة للكمبيوتر.
- **بحوث التسويق**: لقد أدى المستوى الضخم من اختبارات الإعلان، وبحوث الاتصال إلى تطوير شبكة واسعة من موردي البحوث - مرة أخرى كثيرين ذوي تخصصات عالية.
- **التسويق عن بعد**: النمو الضخم للتسويق عن بعد في الماضي القريب قد أدى إلى نمو عدد كبير من منظمات التسويق عن بعد، متخصصين في إنشاء وتطبيق برامج التسويق عن بعد. قد يكون البعض ممارسين عامين عبر كل ميدان التسويق المباشر، والبعض يعمل في دائرة التسويق عن بعد فقط.
- **انشر الموزعين**: مرة أخرى، المتخصصون في التوزيع المادي للنشرات وبيانات الأوراق السائبة من الباب إلى الباب، وأساليب أخرى.
- **أجهزة الكمبيوتر، كمبيوتر الرسوم البيانية، الوسيلة المتعددة**: يحدث الآن توسع ضخم في استخدام الكمبيوتر لأغراض الدعاية والإعلان. في الرسوم البيانية، الإثبات العملي وإقامة الدليل عن طريق الكمبيوتر، أو أساليب الوسيلة المتعددة، التي يمكن أن توحد بين تطبيقات متنوعة قائمة على الكمبيوتر بطريقة مرنة.

هنا أيضًا الموردون المتخصصون ضرورة.

- **موردو خدمة الإنترنت:** بالنسبة لسهولة الدخول إلى (.WWW) يمكن أن تكون هناك حاجة إلى خدمتين:
  - تصميم مواقع Web.
  - سهولة الدخول إلى الشبكة الدولية Internet.
- **المساعدات المرئية ومواد التقديم:** مصممو التقديم ومنتجو وموردو العمل التقديمي الآخرون ينضمون أيضًا كخبراء اختصاصيين في شبكة الأداء.
- **موردو الهدايا التجارية أو الصناعية:** للشراء بوفرة لهدايا مشروعات الأعمال التجارية ذات الطلب العام، أو لترويج المبيعات، التي تمتد من "نتائج الحائط السنوية" إلى المفكرات، إلى مجموعة أدوات المكتب، وغيرها كثير. إذا أخذنا في الاعتبار هذا الفريق المتكامل من أصحاب التخصصات المرموقة، فإن شراء مواد الإعلان بوفرة يبدو شيئًا لا تنتهي أعباؤه الثقيلة أو تحدياته المثيرة.

متى تجرى التعاقدات - والتعاقد من الباطن

When To Contract-And Subcontract

يستطيع المعلِن أن يتعامل مع موضوع الحصول على الإعلانات بإحدى الطرق الثلاث:

1- القيام بهذا داخليًا، داخل المنظمة.

2- استخدام وكالة إعلان للأغراض الأساسية، ولكن الحصول على الباقي مباشرة.

3- التعاقد على إجمالي المتطلبات من الخارج مع وكالة للإعلان أو مورّد رئيسي آخر.

يوجد عدد من المعايير الأساسية يجب مراعاتها عند الاختيار.

حجم المنظمة

إذا كانت المنظمة تتكون من عدد قليل من الأفراد، أو أن المعلِن ذاته هو المالك الوحيد. حينئذ يبرز أحد الموقفين:

1- عدد الأفراد المتواجدين قليل جدًا، وبالتالي الوقت المتاح لتناول حجم العمل المطلوب قليل جدًا، ومن ثم يجب التعاقد عليه خارجيًا.

2- نطاق العمل وحجم منظمة المعلِن صغير جدًا، إلى حد أنه لا توجد حاجة إلى إسناد العمل إلى جهة خارجية.

وبالطبع المنظمات الأكبر، قد يكون لديها الأفراد والوقت اللذان يمكن توفيرهما لتناول هذه المتطلبات.

حجم الأموال

قد لا يكون المعلِن قادرًا على تكلفة الاستعانة بجهة استشارية، أو أن النفقات قد تكون قليلة جدًا، مما يجعل الاقتراح غير عملي.

إن مجرد إعلان استقطابي صغير في إحدى الصحف المحلية لا يبرر اللجوء إلى وكالة خبيرة في الإعلان الاستقطابي، كما أن ذلك - إذا تم - لا يغطي تكاليفه.

نطاق وامتداد عبء حمل العمل

مهمة الطلقة الواحدة، أو العملية الخاصة التي لا تتكرر، قد لا تحتاج إلى تعاقدات خارجية. إنه عبء حمل العمل الثقيل المستمر، مع تنوع في المهام. هو الذي يحتاج.

الخبرة

إذا كانت المهمة الإعلانية من النوع شديد التخصص أو يتطلب مهارات خاصة فإن المعلِن قد يكون عليه بالضرورة أن يتعاقد على هذا خارجيًا مع الوكالات التي تتمتع بهذه المهارات.

الوقت

أحيانًا يأخذ التفويض وقتًا لا يستطيع المعلِن توفيره. أحيانًا يوفر التفويض وقت المعلِن، وإلا أهدر ذلك الوقت.

السرية

إذا كان الموضوع المعلِن عنه حساسًا بصورة خاصة، أو أن المعلِن يتطلب سرية كاملة مع عدم وجود أدنى فرصة للتسرب، حينئذ يفضل تناول العمل داخليًا.

الخدمات المتاحة

قد لا يكون هناك أية خدمات متاحة محليًا من النوع الملائم، ولذلك، مرة أخرى قد يفضل المعلِن العمل داخليًا. ولكن لأسباب تتعلق بالوقت، الأموال، والملاءمة فإن نسبة كبيرة من المعلِنين يستخدمون، باقتناع عمليًا، خدمات خارجية من استشاري، وكالة أو وسيلة مستقلة. وللتلخيص:

- **متى تمارسها بنفسك**: قد يتناول المعلِن مهمة الإعلان داخل المنظمة، عندما يكون عدد من المعايير المذكورة سابقًا قابلاً للتطبيق: بمعنى الأسباب متعلقة بالوقت، أو السرية، أو نطاق العمل، أو نقص الموارد، أو نقص الخدمة المحلية الملائمة، أو عندما يكون العمل في غاية البساطة، بحيث لا تكون هناك حاجة بالمرة إلى إسناده إلى جهة خارجية.
- **متى تستخدم وكالة إعلان لأداء بعض المهام**: قد يكون لوكالة الإعلان قيمة، عندما تكون الخبرة مطلوبة، عندما يكون نطاق العمل خارج إمكانيات المعلِن، عندما يسمح الوقت، وعندما تكون الميزانية كافية.

كانت النظرية لفترة طويلة من الزمن، تشير إلى أن خدمات وكالة الإعلان كانت بلا مقابل، وحجم المقابل المادي للوكالة كان يشتق من الوسيلة الإعلانية. إن مثل هذه الخدمات لم تكن تكلف المعلِن شيئًا، بل إنها وفرت له أمواله، لأنه إذا لم يكن ذلك كذلك، سيكون حينئذ على المعلِن أن يتحمل التكلفة من المصروفات العامة الداخلية. لم تعد هذه هي الحالة الآن. كما سوف نرى فيما بعد في الصفحات التالية.

عمومًا، عندما يستخدم المعلِنون وكالة إعلان، فإن الأمر يكون متعلقًا بالأجزاء الكبيرة والمحددة لبرنامج الإعلان فقط، وليس لكل المكونات.

على سبيل المثال، سوف تتعامل الوكالة ذاتها مع:

- استراتيجية التطوير العامة.
- إنتاج المفاهيم، الأفكار الأساسية، الأشكال البيانية أو الشعارات العامة.
- تخطيط ووضع المكان الملائم للوسيلة.

- إنتاج إعلانات الوسيلة طبقًا للوضع المخطط.

نمطيًا، قد يفضل أن يتعامل المعلِن مباشرة مع :

- إنتاج وطباعة الأدبيات.
- إنشاء حوامل المعارض.
- إنتاج التصوير الفوتوغرافي العام.
- تطوير البريد المباشر وقواعد البيانات.
- تصميم موقع Web والدخول إلى الإنترنت.

سوف لا يغطي التعاقد مع الوسيلة عادة، هذه العناصر، وسوف يكون على المعلِن حينئذ أن يدفع للوكالة أتعابًا إضافية لتناولها.

ولذلك، يكون قرار المعلِن الأساسي أن يحدد تجزئة المهام بين الوكالة وبينه، وأن يجعل هذه التخصصات واضحة لدى كل الأطراف. يتمثل الأساس الأكثر شيوعًا في الالتزام به أن تكون التجزئة بين الأنشطة المرتبطة بالوسيلة، وتلك الأنشطة غير المرتبطة.

متى تستخدم وسيلة مستقلة؟

في حالة الوسيلة المستقلة، يوفر هذا تخطيط الوسيلة، وشراء الخدمات فقط، تاركًا للمعلِن توفير العناصر الأخرى، أي العمل الابتكاري والإنتاج. هنا يمكن أن يتبنى المعلِن إحدى الطرق الثلاث التالية :

1- تتعامل الوسيلة المستقلة مع الوسيلة، يتناول المعلِن العمل الابتكاري داخليًا.

2- يؤدي العمل الابتكاري عن طريق وكالة إعلان تقليدية التي تفعل كل شيء. سوف تفعله عادة فيما عدا شراء مساحة الوسيلة.

3- التعاقد على العمل الابتكاري والإنتاجي مع جهة خارجية : استديو، أو جماعة تصميم أو ابتكار نظير أتعاب معينة.

يتبع كثير من المعلِنين اليوم المزج بين أكثر من طريقة. توجد ثلاث مزايا

أساسية. أولاً، أنها قد توفر أموال المعلِن - بالحصول على تخفيض من عمولة الوسيلة عن طريق الوسيلة المستقلة، ومن ثم، الاحتفاظ ببعض منها. التوضيح النمطي لهذا التأثير هنا هو: عمولة الوسيلة 15 في المائة، تحتفظ الوسيلة المستقلة لنفسها بنسبة 4 في المائة، تعطي الوكالة المعلِنة 8 في المائة، يسترد العميل كوفورات نسبة 3 في المائة. الميزة الثانية، أن الوسيلة المستقلة قد توفر الخبرة الأكبر بالوسيلة، وتزود وكالة الإعلان بالخبرة الأكبر في مجال الابتكار، والميزة الثالثة، تتمثل في احتفاظ المعلِن الكبير جدًا بعدد من الوكالات، من أجل محفظة كبيرة من العلامات التجارية للسلع التي ينتجها. إن وجود مكتب واحد لشراء الوسائل عبر سلسلة تابعة، قد يوفر تماسكًا أكبر في حالة الشراء من وكالة إلى وكالة.

على الجانب الآخر، تجزئة المهام بالطريقة السابق وصفها، قد تكون مستهلكة للوقت، معقدة وصعبة، وقد تضعف من الرقابة بدلاً من تحسينها، وذلك بذيوع اتخاذ القرار على نطاق واسع، وقد تقلل من دوافع وكالة الإعلان. إنها ملائمة فقط في حالة المنتجات الكبيرة بدرجة كافية، مع ميزانيات كبيرة بدرجة كافية.

إن تاجر التجزئة المحلي الذي ينفق 200£ في أسبوع في صحيفة محلية يكون من الصعب عليه تشغيل وسيلة مستقلة / تخصيص وكالة إعلان. إنها فقط لن تكون عملية.

متى تستخدم وكالة إعلان لكل المهام؟

يستخدم بعض المعلِنين وكالة إعلان ليس فقط من أجل الأنشطة المرتبطة بالوسيلة، ولكن من أجل أنشطة اتصالات ضرورية أخرى. يمكن أن تشتمل هذه الأنشطة على البريد المباشر، المعارض، المطبوعات. والأدبيات، تصميم موقع Web، التسويق، وبحوث التسويق.

مزايا استخدام وكالة في مثل هذه الطريقة الشاملة كالآتي:

- أنها توفير للوقت.
- تعمل على تحقيق المزيد من تماسك وتكامل البرنامج / المشروع.
- أنها يمكن أن تحدث وفرًا في التكاليف العامة.

قد يكون لدى الوكالة خبرة ملفتة في كل هذه المجالات الإضافية، ليس فقط في وسيلة الإعلان. تقدم كثير من الوكالات سلسلة من الخدمات الكثيفة، ويسرها أن توفرها لعملائها.

ومع ذلك، يوجد مجال واحد حيث تتردد الوكالات في إضافته إلى وظائفها؛ إنه العلاقات العامة. تقدم بعض الوكالات خدمات العلاقات العامة، أو تسيّر إدارة الخدمات العامة الداخلة في هيكلها التنظيمي، ولكن الكثير يعتبر هذا يمثل صعوبة، وأنه مجال شديد التخصص ويمثل تناوله خطورة بالغة. يوحد بعض المعلِنين بين الإعلان وخدمات العلاقات العامة، ولكن الكثير لا يفعل ذلك، ويفضل الإبقاء عليها منفصلة.

تعتبر الأموال هي النقطة الجوهرية في تقرير إلى أي مدى يمكن استخدام وكالة إعلان. أي الطرق أكثر اقتصادًا؟

على المعلِن أن يدرس تفصيلاً تكاليف العاملين التاليين بأكبر دقة ممكنة:

1- تكلفة وكالة الإعلان: كل الأتعاب، ومصاريف الإنتاج والتكاليف الأخرى.

2- تكلفة العمليات الداخلية: تكلفة العمالة، المصروفات العامة، مصروفات التشغيل.

القرار النهائي تحدده التكاليف. نجد أن بعض المعلِنين ينفر من إعطاء وكالة إعلاناتهم الكثير جدًا من أنشطة الإعلان، ولكنهم يفضلون توزيع الأخطار، على الرغم من أنه يجب أن يقال أيضًا، أن الجودة والخبرة أمور لها وزنها أيضًا. هل يمكن لأي مورد في مجال الإعلانات أن يتمتع بكل المهارات (والتي يمكن أن تكون أحيانًا عالية التقنية. كما في تصميم موقع Web)؟

ماذا تدفع؟

What To Pay?

من الطبيعي أن يكون المعلِن شغوفًا بأن يعرف ماذا يدفع للموردين، وماذا ينبغي ألا يدفع للموردين، ومتى يدفع. تشكل المرتبات والمصروفات غالبًا السبب في الشك الضخم وعدم الاتفاق والقسوة. تقع المدفوعات عامة في ثلاث فئات:

1- العمولة التي تسند إلى الدخل (تنطبق بصفة خاصة على وكالات الإعلان).

2- التكاليف - زائد.

3- الأتعاب.

في الواقع، المدفوعات عادة، مزيج من الثلاثة.

وكالات الإعلان والعمولة

كانت الطريقة التقليدية للدفع لفترة طويلة تعتمد على العمولة. تدفع الوسيلة مكافأة الوكالة ولبس المعلِن! كانت تمنح الوكالة المعترف بها عمولة تصل إلى 15 في المائة. ولكن، كان هناك، في الواقع العملي ثلاثة مواقف للتعويضات:

1- بالنسبة للحسابات الصغيرة، حيث قد تطلب الوكالة أتعابًا بالإضافة إلى العمولة تعويضًا عن الدخل المنخفض.

2- بالنسبة للحسابات متوسطة الحجم، حيث عمولة الوسيلة مرضية لكلا الطرفين، وتزود الوكالة بأساس دخل معقول.

3- بالنسبة للحسابات الكبيرة، حيث يطلب العميل من الوكالة تخفيض جزء من العمولة، عندما يبدو دخل الوكالة ضخمًا بصورة غير ملائمة.

بطريقة التوضيح:

- الموقف الأول. ينفق العميل 10.000£. تحصل الوكالة على 1.500£ في عمولة الوسيلة، ولكن تكلفتها تبلغ 4.000£. إنها قد تطلب أتعابًا 2.500£ لتعويض الفرق.
- الموقف الثاني. ينفق العميل 100.000£. تكسب الوكالة 15.000£ كعمولة تبلغ مصروفاتها 14.000£، ومن ثم. تحقق ربحًا صغيرًا 1.000£. لا توجد مجادلات!.
- الموقف الثالث. ينفق العميل 10 مليون £. تستحق الوكالة نظريًا 1.5 مليون £ في عمولة الوسيلة. تصل تكاليف الوكالة 1.0 مليون £. الربح هنا يبلغ 500.000£ وينظر إليه على أنه مبالغ فيه. ويطلب العميل تقاسم الربح 50:50 لكل منها.

إن ما يعنيه هذا أن مكافأة الوكالة قد أصبحت أكثر تعقيدًا عما كان عليه الوضع سابقًا، وأن نظام العمولة لم يعد كافيًا في عدد كبير من الحالات.

مصروفات أساسها التكلفة - زائد

يعمل كثير من الموردين على أساس التكلفة - زائد. هذا شائع بالنسبة للمطابع، بيوت البريد المباشر، تثبيت حوامل المعارض، المسَوِّقين عن بعد، شركات إنتاج الأفلام، والجهات التي تستضيف آخرين.

عمومًا يطبق نظام التكلفة - زائد، عندما ينتج المورد فعليًا سلعة أو خدمة محسوسة ومادية، ويمكنه حساب أساس تكلفة الإنتاج. هنا يستطيع المعلِن أن يفحص لاكتشاف، إذا كان ممكنًا، الهامش على التكلفة الأساسية. من الطبيعي ألا يكون المورد دائمًا سعيدًا للإشارة إلى هذا الهامش. ولكن، من السهل نسبيًا حساب التكاليف.

هنا بالطبع، السؤال الرئيسي يتمثل في تقرير قيمة الهامش الذي يضاف إلى التكاليف. توجد غالبًا قواعد للصناعة، كما هو الحال في المطابع. من الطبيعي قبول الهامش المعتدل، ولكن يجب أن يكون خاضعًا للتفاوض الواضح والانفتاح.

الأتعاب

الكثير من ترتيبات الوكالة – العميل أساسها الأتعاب كما في عقود العلاقات العامة. الأمثلة مرة أخرى، أتعاب التصميم والابتكار. هنا قد يبرز عدد من الصعوبات؛ على سبيل المثال:

- لا توجد معايير للتكاليف أو متوسطات للمقارنة.
- الأتعاب لا تكون بالضرورة مرتبطة بالمخرجات.

تطلب مجموعة التصميم (أ) 25.000£ لتصميم رمز الشركة، وتطلب مجموعة التصميم (ب) 2.500 لنفس الغرض. هل مجموع التصميم (أ) مجموعة لصوص؟ أو أن مجموعة التصميم (ب) مجرد درجة ثانية. ولا تستحق المزيد؟

ممنوع الطباعة والنشر مكتبة التصميم Design library

نظام عمولة السيولة عبارة عن عملية ميكانيكية. نظام الأتعاب – لسوء الحظ – ربما يقترب كثيرًا من التقدير الشخصي.

عندما تكون الأتعاب هي المطلوبة يجب على المعلِن أن يطلب التبرير. عمليًا، تقوم معظم الأتعاب على مدخل أو آخر من المدخلين التاليين:

1- ما سوف تحمله الحركة.

2- وقت الموظفين.

المدخل الأخير – وقت الموظفين يتم حسابه، معدل الأجر في الساعة بالنسبة للمرتبات يحسب أيضًا، وتضاف مصروفات العامة. من حق العميل، ويجب أن يحصل على شرح واف. هنا، من الأمور العادية تمامًا أن يطلب العميل من المورد أسماء الموظفين وأوقات عملهم في برنامج الإعلان لتحويلها إلى أساس شهري لتقدير تكلفة المرتبات.

متى تدفع؟

When To Pay?

عادة، مهام الطلقة الواحدة تدفع عند الانتهاء. قد يطلب أحيانًا أن يكون الدفع على أساس مرحلي، مع نسبة تدفع كعمولة في منتصف الطريق.

مع المصروفات المستمرة لوكالة الإعلان، سوف تطلب الوكالة الدفع:

- شهريًا، بالنسبة للوسائل الشهرية.
- عند الانتهاء بالنسبة للإنتاج والمهام الخاصة.

سوف يطلب العميل فترة ائتمان معقولة: القاعدة 30 يومًا. ومما يدعو إلى الاهتمام، أن العميل قد يتسلم شروط ائتمان أكثر سوءًا عندما يشترى الوسيلة مباشرة، وقد يطلب منه أحيانًا الدفع مقدمًا، عندما لا يكون معروفًا بواسطة تلك الوسائل. قد تكون الوكالات أكثر تحررًا.

نوع الموردين

Type of Supplier

يحتاج المعلِنون إلـى البحـث عـن مورديـن متخصصيـن، بمعنـى، أولئك الأكـثر ملاءمة للمهمة المطلوب إنجازها. يميل الموردون إلى ألا يُعْرَفـوا كممارسـين عـامين، ولكن كأصحاب مهن محددة. يطلب المعلِن خدمة محددة لمهمة محـددة. ومـن ثـم، يجب على المعلِن تحديد طبيعة المهمـة، وطبيعـة الخـبرة التـي تتفـق مـع المهمـة. بالنسبة لوكالات الإعـلان، يوجـد نطـاق واسـع مـن الخـبرة. تتجـه الوكـالات إلـى التخصص. على سبيل المثال:

- وكالات الاستقطاب.
- وكالات دوائر الأعمال - إلى - دوائر الأعمال.
- وكالات السلع عالية التكنولوجيا.
- وكالات التسويق المباشر.
- وكالات متخصصة في السفر وأوقات الفراغ.
- وكالات الشئون المالية.
- وكالات ذات خبرة في الأعمال الحكومية المحلية.
- وكالات متخصصة في الوسائل الجديدة وتكنولوجيا المعلومات.

يساير المعلِن بين المعالم الأساسية للوكالة والمعالم الأسـاسـية للمشـروع. بالنسـبة لبعض الموردين، يجب أن تكون الملاءمة من نوع المهمة، مثل:

المطابع

تلك التي تلائم التشغيل كبير الحجم أو التشغيل صغير الحجم أو مـواد العـرض، الطباعة على البلاستيك. تختلف المطابع بكثافة في الخبرة والتكنولوجيا المتقدمة.

شركات أفلام TV

اختصاصيو الرسوم المتحركة، أصحـاب القدرات لأخـذ لقطـات علـى المواقـع، أولئك المتميزون في قيم الإنتاج الكبير. وأولئك المتميزون في الصغير.

جماعات التصميم

أصحاب الخبرة في حقول معينة مطلوبة. مرة أخرى، تختلف الخبرة اختلافًا واسعًا. بعض المصممين أداؤهم أفضل في حالات كتيبات الإعلان الصغيرة، البعض في مجال التعبئة، البعض بالنسبة لرمز المنظمة، وتصميم الشركة.

مرة أخرى يختلف الموردون بحسب الحجم والموقع. بعض المعلِنين يشعرون بالراحة مع الموردين الكبار. البعض يفضل الأصغر. البعض ليس لديه آراء حول الحجم.

ومع ذلك، وبالتأكيد، يفضل كثير من المعلِنين، المورد الذي يستطيع أن يقدم ما هو ملائم، من يكون محليًا الذي يستطيع أن يوفر استجابة سريعة.

والمطلب الذي يتزايد باستمرار هو الخدمة. يجب على المورد ليس فقط إنتاج السلعة بسعر معتدل، ولكنه يفعل هذا بسرعة، بسهولة، واعتمادية. لا يريد المعلِن أن يكون متشددًا. قد تكون الخدمة أكثر أهمية من أي شيء آخر.

كيف تختار؟

How To Select?

إن اختيار شريك العمل الصحيح مسألة محورية. يجب على المعلِن أن يتناول هذه المهمة بطريقة مهنية.

تحديد الهوية

كيف يحدد المعلِن هوية مورد جديد؟ توجد أساليب متنوعة:

- سؤال الأصدقاء والزملاء في شركات أخرى.
- الاتصال بالمنظمات المهنية (كثير من الموردين ملتحقون بهيئات مهنية يمكنها أن تقدم المساعدة).
- الفحص من خلال الأدلة المهنية، أو قوائم العضوية.
- سؤال الموردين الحاليين الآخرين: الوكالات أصحاب مهن الطباعة وبيوت البريد سوف تسمّى المصممين.

ممنوع الطباعة والنشر
مكتبة التصميم Design Library

- استخدام طريقة البحث المهني. توجد أعمال استشارية كثيرة للمساعدة في اختيار وكالات الإعلان. إنها مفيدة في مجالات الخبرة والمعرفة العامة، ولكنهم يمكن أن يكونوا متطفلين، مكلّفين، ويفرضون آراءهم أو يحاولون بيع أصدقائهم القدامى.
- تسيير الإعلان. إن الإعلان بالنسبة للموردين قد يصيب أو يخطئ. قد لا يستجيب الموردون الجيدون.
- قراءة الصحف المهنية. توجد هنا مشكلة التحيز، أو حقيقة أن بعض الموردين يتجنبون لفت الأنظار إليهم.

التقييم

غالبًا يغطي اختيار مورد جديد مهم، مثل وكالة إعلان مرحلتين: إعداد قائمة طويلة بالمرشحين المعتمدين، وحذف بعض الأسماء، وصولاً إلى قائمة قصيرة مع وجود آلية اتخاذ قرار الاختيار النهائي.

يحتاج المعلِن إلى رسم صورة الملامح أو الخطوط العريضة للخدمة المرجوة:

- هل محلية أو قومية؟
- ما الحجم؟
- ما الخدمات المطلوبة؟
- ما الخبرة الخاصة؟
- ما نوع الموارد المتخصصة المطلوبة؟
- ما الميزانية؟

سوف تفحص قائمة الموردين المرشحين مقابل هذه المعايير. يجب عمل ثلاثة أشياء حينئذ؟

1- سوف يطلب من المرشح أن يقدم عينات من أعمال سابقة مماثلة، ويشرح نوع الأعمال التي قام بأدائها لعملاء آخرين.

2- سوف يطلب من المرشح أن يحدد الفريق أو الشخص الذي سوف يعمل مع العميل. سوف يتم فحص أولئك الأفراد عن كثب.

3- قد يطلب من المرشح، حينئذ عرض اقتراح بالكيفية التي سوف يخدم بها

العميل أو المساعدة على حل مشكلته. قد يتم هذا بصورة غير رسمية، في المناقشات، أو بصورة رسمية كتقرير تفصيلي. قد يطلب أحيانًا من وكالة الإعلان أن تقدم عينة من العمل الابتكاري المرتبط بمنتج العميل. مثل هذه التقديمات التأملية تزداد حالات تكرارها باستمرار.

أخيرًا، سوف يطلب من المورد المرتقب توصيف التكاليف أو تقدير أو تسعير لتكاليف الخدمة.

إذا كان هناك شك من جانب المعلِن، فإنه سوف يبحث عن المراجع المهنية أو يذهب إلى مصلحة السجلات التجارية للاطلاع على تعاملات المورد وتاريخه الماضي.

إذا كان الموقف مريحًا، الشروط مقبولة والفكرة معقولة، فإن المعلِن سوف يعمل على إنهاء التعاقد. وهنا من المعتاد، والممارسة السليمة للأعمال، أن يضع المعلِن شروط العقد وليس المورد.

ممنوع الطباعة والنشر
نسخة غير مرخصة للبيع
مكتبة التصميم Design library

قائمة حصر الموردين

- ما نوع المورد المطلوب؟
- ما هو الموقع أو المنطقة المفضلة؟
- ما هي الخبرة المطلوبة:
  - أساليب؟
  - تجارب؟
- ما الخدمة المدعمة الضرورية؟
- هل هناك حجم مفضل للمورد؟
- ماذا يجب أن يكون عليه سجل أعماله ومستوى نجاحاته السابقة؟
- ما نوع الشركات الأخرى التي يجب أن يكونوا متعاملين معها؟
- هل المطلوب أشياء معينة قاصرة تحديدًا؟
- ماذا يجب أن تكون عليه دقة وظائفهم؟
- ما مدى حجم الميزانية؟
- كيف سوف يعوّض المورد ماليًا؟
- هل لدى المعلِن معيار أو قاعدة حول حجم ومحتوى التعويض؟
- ما هي الشروط الائتمانية المطلوبة؟
- كم عدد أيام الائتمان التي حصل عليها المورد؟
- إلى من سوف يرفع المورد تقاريره؟
- هل المعلِن على استعداد أن يدفع للمورد مقابل التقديم التأملي أو شريحة عمل متقدمة؟
- أي فرد أو أفراد سوف يخصصها المورد للعميل؟
- كم حجم الوقت الذي سوف يلتزمون به؟
- كيف سوف يفوضون؟
  - ما نوع التفويض؟
  - مما يتكون هذا التفويض؟